

SONY

CSR Report 2015

索尼中国企业社会责任报告

2015 索尼中国企业社会责任报告

发行：索尼（中国）有限公司

2015 年 11 月发行 环保纸印刷

Printed in China

关于本报告

本报告为年度报告，是索尼（中国）自 2006 年以来发布的第十份企业社会责任报告。

报告主体

报告组织范围包括索尼(中国)以及如下索尼在华投资企业: 索尼物流贸易(中国)有限公司、上海索广映像有限公司、上海索广电子有限公司、北京索明科普乐园有限公司、索尼信息系统（大连）有限公司、索尼数字产品（无锡）有限公司、索尼电子（无锡）有限公司、索尼精密部件（惠州）有限公司、索尼电子华南有限公司、索尼电子（深圳）有限公司、索尼移动通信产品（中国）有限公司、索爱普天移动通信有限公司。报告中“索尼集团”表示索尼公司和由其直接或间接控制的法律实体，“索尼公司”是日本国法人索尼公司，“索尼（中国）”是索尼（中国）有限公司，“索尼中国”为本报告组织范围内所有公司的统称。

时间范围

2014 年 4 月 1 日至 2015 年 3 月 31 日，部分内容超出上述范围。

编制依据

- ◎ 全球报告倡议组织（GRI）《可持续发展报告指南》（G4）
- ◎ 中国社会科学院经济学部 CSR 研究中心《中国企业社会责任报告编写指南》（CASS3.0）
- ◎ 《财富》（中文版）企业社会责任排行榜

数据说明

本报告结合索尼的“创新基因”，从关于索尼、经营战略、责任管理、员工、产品、社区与教育、环境七大部分充分展示索尼在 2014 财年的优秀社会责任表现。索尼中国是索尼全球业务的一部分，无法就单一地区的财务信息公开披露，欲了解详细经济数据，请参考索尼集团年度报告。

欲了解更多内容，请登录 <http://www.sony.com.cn/csr/index.html>

目 录

关于本报告	2	责任专题	12
高层致辞	4	索尼梦想教室	13
关于索尼	8	Road to Zero “环境零负荷”	15
经营战略	10	责任管理	18
2015 年责任荣誉	11	责任理念	19
		责任战略	19
		责任管理模型	20
		责任推进	20
		利益相关方管理	24
		员工责任	26
		尊重员工权益	27
		成就员工价值	29
		职业健康与安全	30
		关怀员工生活	31
		产品责任	32
		产品战略	33
		创新产品与技术	33
		产品质量	35
		客户服务	37
		供应链管理	39
		社区与教育	40
		理念与指导方针	41
		为教育贡献力量	41
		环境教育与活动	44
		共建和谐社区	48
		环境责任	50
		环境管理体系	51
		绿色产品与服务	52
		环境责任绩效	57
展望	58		
GRI 指标索引	59		

高层致辞

作为电子和娱乐行业的领先科技公司，索尼公司始终坚持“一家激发并满足您好奇心的公司”的企业使命，极致发挥在产品技术、娱乐内容和服务领域的无限激情，和对创新的不懈追求，矢志不渝为全球消费者提供索尼独有的、具有开创型的和激动人心的新鲜娱乐体验和文化。

“植根中国、长远发展”是索尼公司对中国长久的不变承诺和在华一切业务拓展的根本宗旨。索尼中国积极承接全球战略，秉持“全球本土化”的原则，在中国强力打造从产品企划、设计、研发、生产到销售和服务全产业链的综合性运营平台。中国已经和日本、美国并列成为索尼全球的三大市场。索尼中国始终以创新和变革的精神，不断推动先进技术和以顾客为中心的产品与服务的完美融合，为中国消费者提供更适合本地需求的高品质产品与服务，同时为繁荣中国的电子消费市场和推动中国电子信息产业发展贡献一己之力。

索尼公司诞生之初，索尼创始人井深大先生即确立了“以技术贡献社会、以科技推动人类社会的发展”的经营理念。索尼中国坚定践行“为了下一代”的可持续发展承诺，一如既往地倾听来自政府、消费者、员工、供应商、合作伙伴、媒体、非政府组织和社区等各利益相关方的期望和诉求，凭借我们自身独特的能力和资源，以新颖和富有创意的方式实现社会的可持续发展，共圆中国梦。

坚持负责的商业运作

我们认为，完善的商业运作是全球优秀企业的一致追求，遵循诚实、公平的商业原则是索尼成功的基础，也是有效履行企业社会责任的基础。索尼中国严格遵守中国的法律法规及相关政策，执行索尼全球共通的各项规范及方针，建立包括企业道德规范、产品安全及品质、供应链管理等在内的系统完善的合规体系，努力保证索尼在华企业整体诚信、道德地开展各项业务活动。

以人为本成就员工价值

我们坚持“以人为本”的理念，有效保障员工合法权益，努力畅通员工沟通表达渠道，倡导员工工作生活的平衡，积极构建积极向上的企业文化，为员工搭建良好的职业发展平台，全方位提升员工满意度，不断向“自由豁达，轻松愉快的理想工厂”的目标迈进，让员工在快乐工作中成就人生梦想。

极致提升客户服务水平

我们传承索尼的创新精神，注重倾听客户声音，专门推出更为中国消费者所喜爱的产品与服务，不断改善产品质量管理体系以确保产品质量和服务的零不良率，持续提升客户满意度。

时刻不忘回馈中国社会

我们深度融入中国社会，坚持源源不断地持续投入，充分发挥自身的产品、技术和人才等资源优势，以“索尼探梦科技馆”、“索尼梦想教室”、“索尼爱心助学工程”、“索尼学生设计工作坊”、“志愿者公益周”等独具创新的方式投身公益，并带动更多的索尼员工积极参与，用科技改善青少年教育环境，致力于帮助年轻人更好地发挥创造力和想象力。索尼（中国）成立以来，在华社会公益累计投入逾亿元，“索尼探梦科技馆”为超过 200 万参观者提供了参与科普活动的机会，“索尼梦想教室”项目帮助了全国 41 个省、区、市 53 所小学的近 4 万名小学生从中受益，赢得了中国社会各界的广泛认可和好评。

不断向“环境零负荷”迈进

结合自身经营特点和环境保护愿景，索尼公司发布了 2050 年的“环境零负荷”目标，并在“绿色管理 2015”中期计划全面完成的基础上再次提出了“绿色管理 2020”中期计划，作为实现长期愿景的必要中间步骤，为各业务领域设定环境目标并采取措施，提升整体产业链的环境管理，增加再生能源的使用，最终致力于将企业运营行为和产品使用全生命周期过程中对环境的负荷降低至零。作为索尼公司的一员，索尼中国持续加大投入，积极从气候变化、资源、化学物质管理和生物多样性四大维度全面实施绿色管理，不懈追求以最小化的环境负荷完成各项生产运营活动，努力实现业务增长和环境保护之间的平衡，积极为建设美丽中国作贡献。

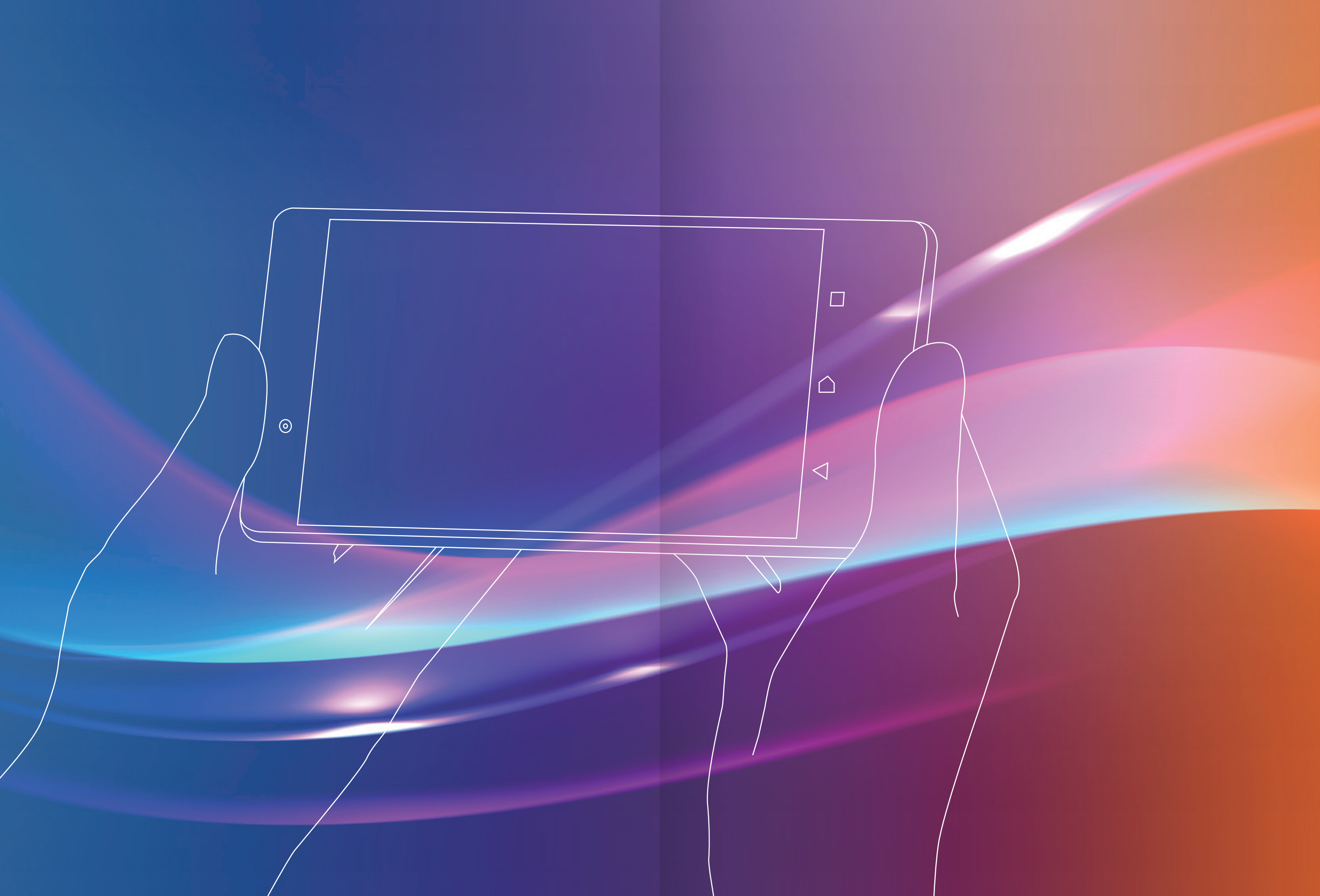


索尼集团
中国总代表
根本 章二

根本 章二

索尼（中国）有限公司
董事长兼总裁
栗田 伸樹

栗田伸樹



关于索尼

作为“一家激发并满足您好奇心的公司”，索尼公司通过提供优质的产品和服务帮助人们实现高品质生活梦想，在实现进一步成长的同时，通过持续创新和以“为了下一代”为基础的企业文化不断提升多元价值。

成立时间：1946 年
总部：日本东京
员工总数：131,700 人（截至 2015 年 3 月底）

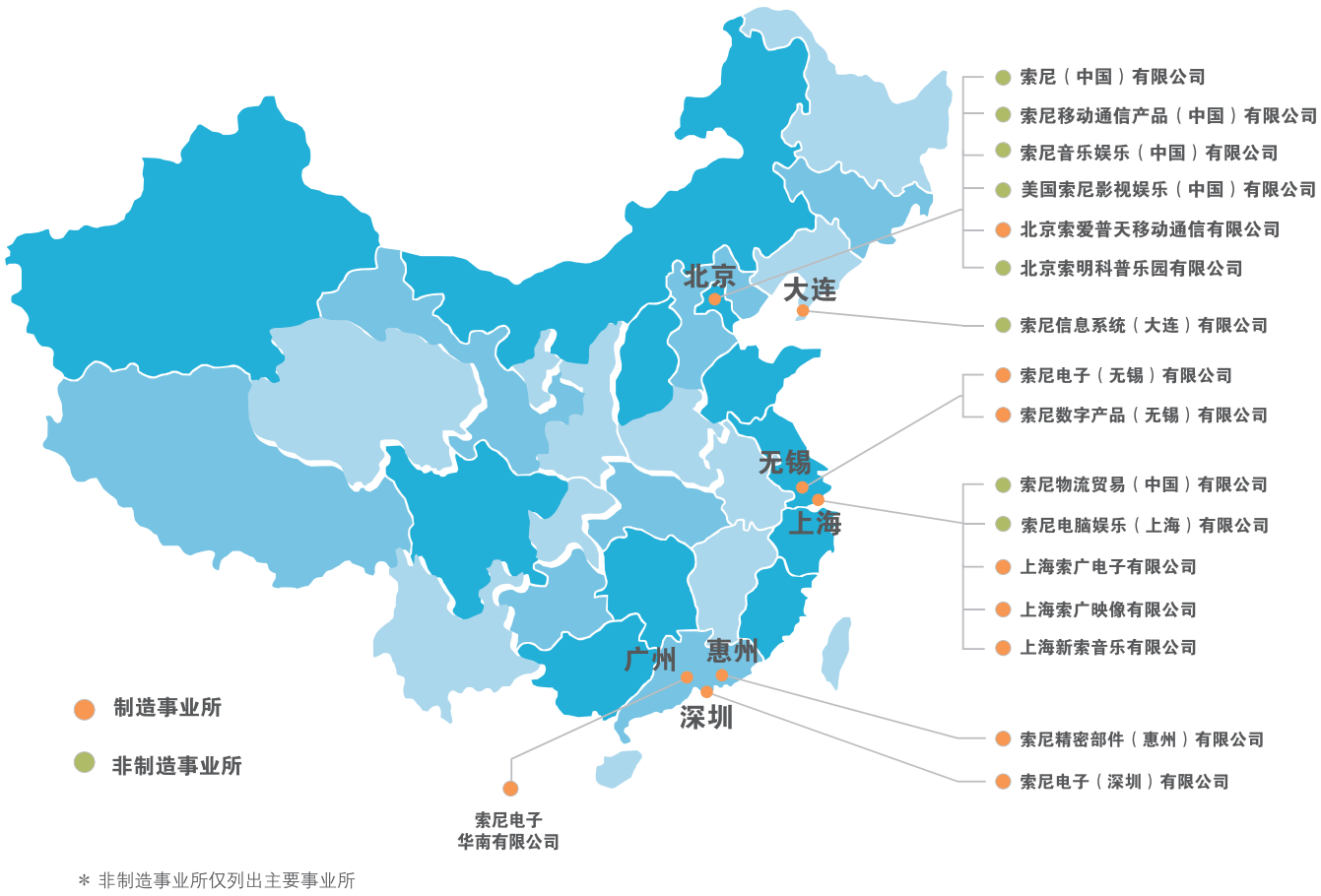
索尼中国

1996 年 10 月，索尼(中国)有限公司以独资区域性管理公司成立，负责统一管理和协调在华的业务活动，充分利用集团总部的资源优势，在中国强力打造适合本土发展需要的集产品企划、设计、研发、生产、销售和服务为一体的综合性运营平台。

地区总部：北京
分公司总数：43 家
员工总数：1,527 人

以上数据均截至 2015 年 3 月 31 日，欲了解更多索尼（中国）相关信息，请访问[索尼（中国）官网](#)。

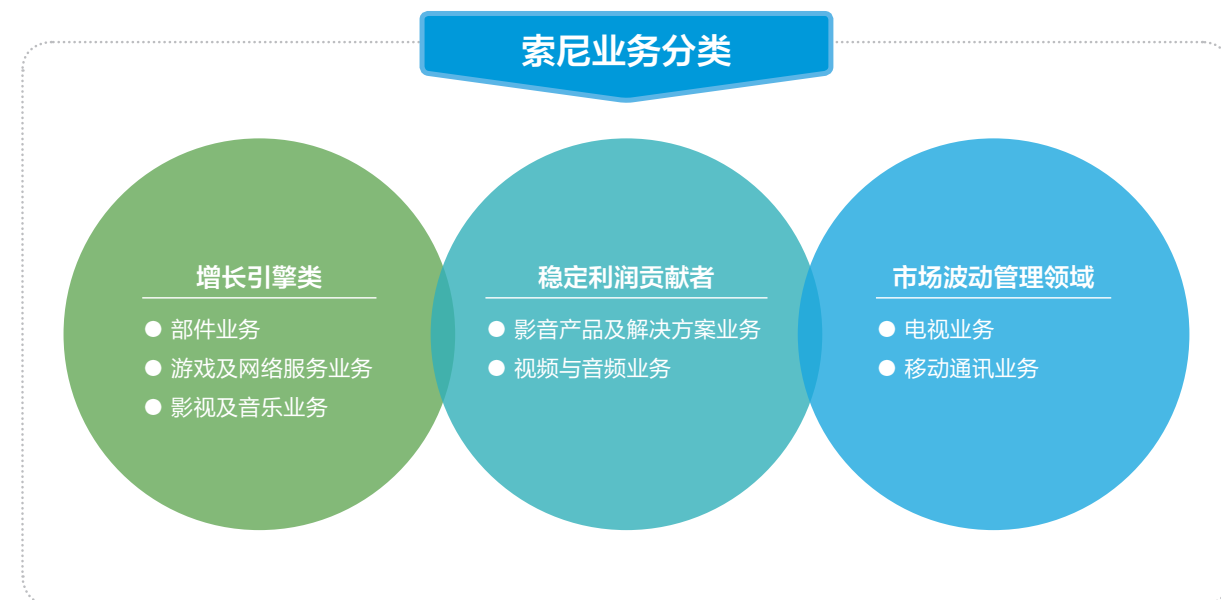
在华分布图



经营战略

巩固经营基础并兼顾经济价值的同时，索尼公司努力实现社会价值，时刻保持创新的基因，明确了企业社会责任的中国区战略并不断丰富其内涵，运用“全球化思维和本土化”的运营理念“植根中国，与中国共同发展”。

面对互联网时代的到来，传统企业的转型已经迫在眉睫，对于索尼来说更是尤为重要——转变经营思维、转换竞争战略甚至是人才管理等方面的调整已经潜移默化地使索尼的内核发生变化。基于各个业务的具体特点和市场竞争状况，索尼根据公司整体业务组合，将各类业务细分为“增长引擎类”、“稳定利润贡献者”以及“市场波动管理领域”等三类。根据索尼整体股权收益率（ROE）目标，各项业务都将分别设立投资回报率目标，并以提高盈利能力作为重点运营目标。



2015 年责任荣誉

在共青团中央学校部指导发起的“CSR 中国教育奖”评选中，索尼（中国）有限公司获得“最佳 CSR 战略奖”和“CSR 微博公益传播特别奖”。索尼（中国）对外事务部总经理吴克安先生亦荣获“CSR 推动力奖”。

“索尼梦想教室”项目成功入选《2014 年“CSR 中国教育奖”优秀案例选编》，还入选由中国电子工业标准化技术协会出版的《中国电子信息行业企业社会责任典型实践案例集》和由中国外商投资协会征集的《企业社会责任优秀案例集》。作为 CSR 教育类的示范项目，“索尼梦想教室”项目还被推荐为“全国高校 MBA 课程优秀企业社会责任”参考案例。

索尼（中国）凭借多年来在全国范围内持续支持助学类公益项目，特别是对偏远山区和留守儿童给予了持续关怀而被中华全国妇女联合会、中国儿童少年基金会授予“中国儿童慈善奖——感动春蕾”荣誉称号；同时也荣获由中华少年儿童慈善救助基金会颁发的“2015 童爱的力量 - 社会贡献奖”。



For the Next Generation

责任专题



专题 1 索尼梦想教室

“为了下一代”是索尼一贯秉承的责任理念，索尼也一直致力于为中国的教育事业发展做出贡献。自 2003 年，索尼开始实施“索尼爱心助学工程”，用积极行动持续关爱和帮助孩子们。但随着国家对基础教育的扶持，索尼不再仅仅关注孩子们的“硬件”教育，更关注孩子们的“软件”教育。2013 年“索尼爱心助学工程”华丽转身成为“索尼梦想教室”，通过“索尼梦想教室”，索尼公司导入具有索尼特色的科学课堂，使孩子感受科学的乐趣，激发他们对科学的好奇心以及创造力，以“科技”助力，圆孩子们的梦想。

梦想起航——“索尼梦想教室”正式启动

2013 年 6 月 17 日，索尼公司全新打造的科技助学公益项目“索尼梦想教室”在北京打工子弟学校——振兴小学正式启动。时任索尼（中国）有限公司董事长久保田阳、团中央学校部副部长李骥、国际钢琴巨星郎朗、索尼音乐娱乐大中华区首席执行官徐毅来到现场，与振兴小学的孩子一起进行了一场生动有趣的“水火箭”科普实验。

2014 年 6 月 19 日，索尼公司再次在北京市昌平区经纬小学启动“聆听希望之声 传承科技梦想”2014 索尼梦想教室项目。索尼（中国）有限公司总裁栗田伸树、共青团中央学校部大学处宣飞霞女士、台湾著名歌手 A-Lin 以及索尼音乐娱乐大中华区首席执行官徐毅等来到现场，与经纬学校的孩子们开启 2014“索尼梦想教室”的大门，并一起种下梦想之树。启动仪式后，嘉宾和孩子们一同在索尼探梦科技馆老师们的带领下，上了一堂有趣的科学实验课——“DIY 饮料瓶耳机”。



“为了下一代”是索尼公司一直以来秉承的企业社会责任理念，我们也将一直致力于为中国的教育事业发展做出贡献。“索尼梦想教室”的独特之处在于，我们不仅给孩子们提供科技教育设施，还将利用索尼公司在科普教育领域的丰富经验，持续给孩子们带来形式多样、生动有趣的科学课堂，希望“索尼梦想教室”帮助更多的中国青少年实现科学梦想。

——索尼（中国）有限公司总裁 栗田伸树

携手前行——共同呵护孩子们的梦想

2014 年，“索尼梦想教室”项目与团中央“中国大学生社会实践知行促进计划”（简称“知行计划”）开展合作，支持全国 20 所高校的大学生开展暑期社会实践，通过大学生社会实践活动，将现代多媒体设备带到偏远贫困地区，改善教学环境，示范引导当地教师开展丰富多彩的多媒体教学，并通过形式独特的科学课堂，放飞孩子们的科学梦想，推动教育事业的均衡发展。



传递梦想——分享爱的力量

大学生去的地方一般都比较偏僻，很多孩子的父母都去外面打工了，让孩子变成了留守儿童，这些孩子需要的不仅仅是物资的满足，更需要精神上的陪伴和鼓励。“索尼梦想教室”带去的小科技，给孩子们的生活增添了乐趣，让他们知道生活也可以很有情趣，他们也可以做科技小达人，科学就在身边，没有那么遥远。

“索尼梦想教室”选择大学生参与，看重的是大学生年轻的力量，这样公益事业收益的不仅仅是小学生，大学生也会从中锻炼自己，变得更加有奉献精神。在支教过程中，我们除了给大学生提供课件和培训，还鼓励他们自己动手研制科技小活动的课件，例如，讲声音是怎么形成的、讲磁铁、3D 成像等，让孩子觉得科技不是高大上的事物，一个小实验，拿一个盆，盐跳起来，让孩子觉得科技离他们不远就在他们身边。

“为了下一代”是索尼全球企业社会责任的主题。未来，我们在中国将集中资源投入于教育和环保领域，打造精品项目，利用自身科技特色，提供独具价值的教育援助。我们也希望通过“索尼梦想教室”项目，不仅解决孩子们面临的实际教学困难，也同时向社会各界呼吁大家共同关注、关爱下一代的健康成长。这既是改善民生、促进社会和谐的需要，更是全社会的共同责任。



专题 2

Road to Zero “环境零负荷”

为保护人类赖以生存的地球环境，索尼集团不仅关注现在，更着眼未来，致力于在产品生命周期和经营活动中实现环境零负荷的长远目标，以卓越的技术和能力不断创新，不仅减少经营活动中对环境的负面影响，同时开发和提供环境友好型产品及服务来满足消费者的需求。为此，索尼提出“走向环境零负荷”环境方针，积极应对可持续发展挑战。



为了实现可持续社会这一梦想
索尼集团力求在自身的事业活动及产品的整个生命周期范围内
于2050年达成“环境零负荷”的长期愿景

索尼的环境计划 “Road to Zero”



Road to Zero/走向零负荷之路
是索尼的环境计划
为了2050年实现环境负荷为零
设定2015年为止的中期目标

“环境零负荷”四个维度与产品生命周期

索尼从气候变化、资源、生物多样性、化学物质四个维度，关注地球环境。结合业务发展和运营实际，制定环境目标，采取措施与行动，在业务活动和产品生命周期中降低自身环境影响，为未来创造丰富多彩的生活。



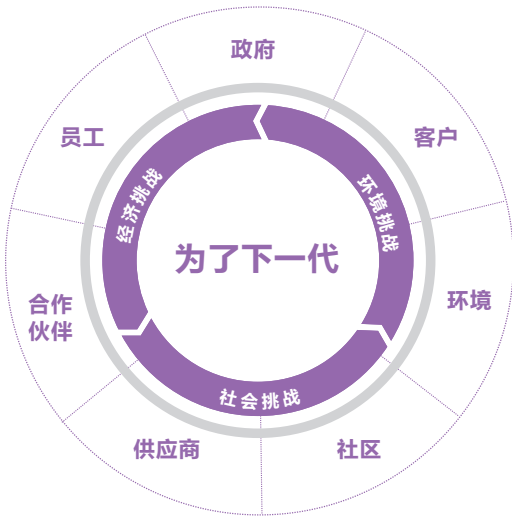
责任管理

索尼完善的责任管理是我们得以兑现未来可持续发展承诺的基础。索尼的企业使命和社会责任紧密相关，索尼中国始终秉承“求新创异”的企业精神，不断推动技术发展，为人们创造新的娱乐生活方式。同时，我们坚持以技术贡献社会、以科技推动人类社会进步，将“为了下一代”的社会责任理念深度融入企业决策、日常运营管理、企业文化和利益相关方管理等，以新颖、富有创意的方式贡献中国社会可持续发展的美好未来。

责任理念

索尼对企业社会责任具有深刻的认知，从创立之初 CSR 就流淌于我们的血脉。索尼的企业社会责任理念是“为了下一代”，是在全球范围内 CSR 的主题，也是索尼贡献可持续发展社会的承诺。索尼中国积极利用自身的产品、技术和创新优势，携手广泛的利益相关方，在“教育下一代”和“建设可持续发展社会”两大主要领域不断努力，以满足时代发展和社会需求。

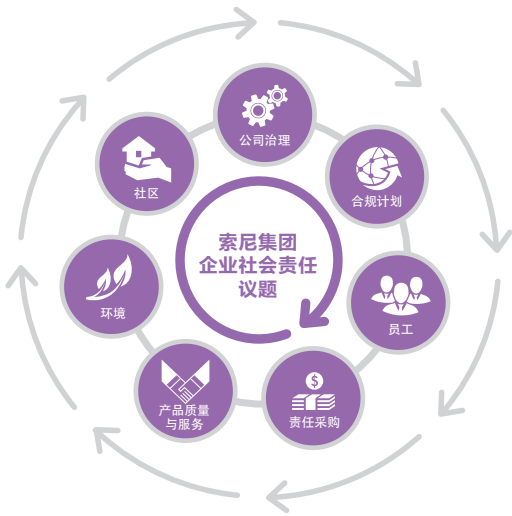
索尼（中国）企业社会责任理念



责任战略

索尼以“一个索尼”战略为中心，积极推行重要的企业社会责任七大议题，通过不断推进业务模式调整来加强企业经营基础，并将塑造一个可持续发展的社会作为公司目标。索尼立足自身可持续发展需要和利益相关方期望，结合发展战略和运营模式，以社会、环境和经济综合价值创造为核心，在业务决策和运营中充分考虑各利益相关方的利益，通过持续创新和完善商业模式应对快速变化的市场，使索尼顺利达成其业务目标，并帮助塑造一个可持续发展的美好未来，大大凸显了索尼勇于担当责任的全球领先企业所具备的卓越领袖精神。

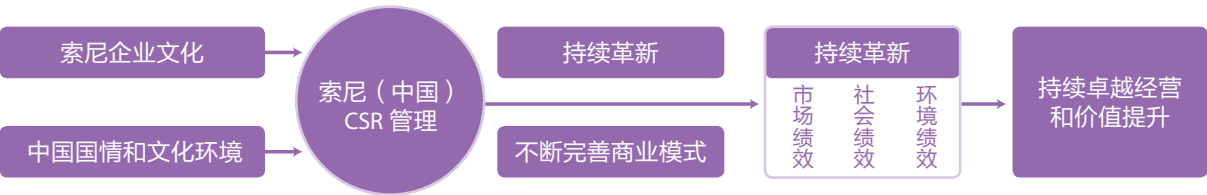
索尼（中国）企业社会责任议题



责任管理模型

索尼（中国）将索尼特有的企业文化融入中国国情，结合中国可持续发展背景，建立了索尼（中国）特有的企业社会责任管理系统，并通过业务和经营模式的调整，巩固企业发展根基，全面完善市场绩效、社会绩效和环境绩效，旨在保持企业长期的盈利能力，实现可持续卓越经营。

索尼（中国）企业社会责任管理模型



责任推进

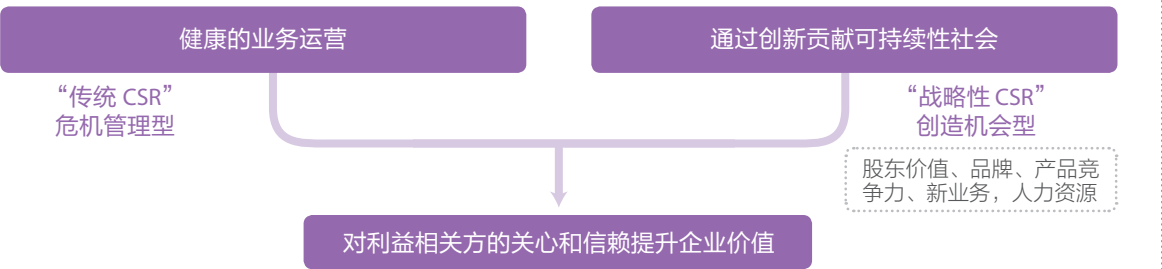
企业社会责任活动方针

索尼公司认识到企业经营活动直接或间接对其业务运营所在地社会产生影响，因此，完善的商业运营要求在决策和运营时充分考虑到利益相关方，如股东、客户、员工、供应商、商业伙伴、当地社会及其他相关组织的关注焦点，制定全球 CSR 活动方针，并在此基础上发展索尼业务。

索尼全球 CSR 活动方针

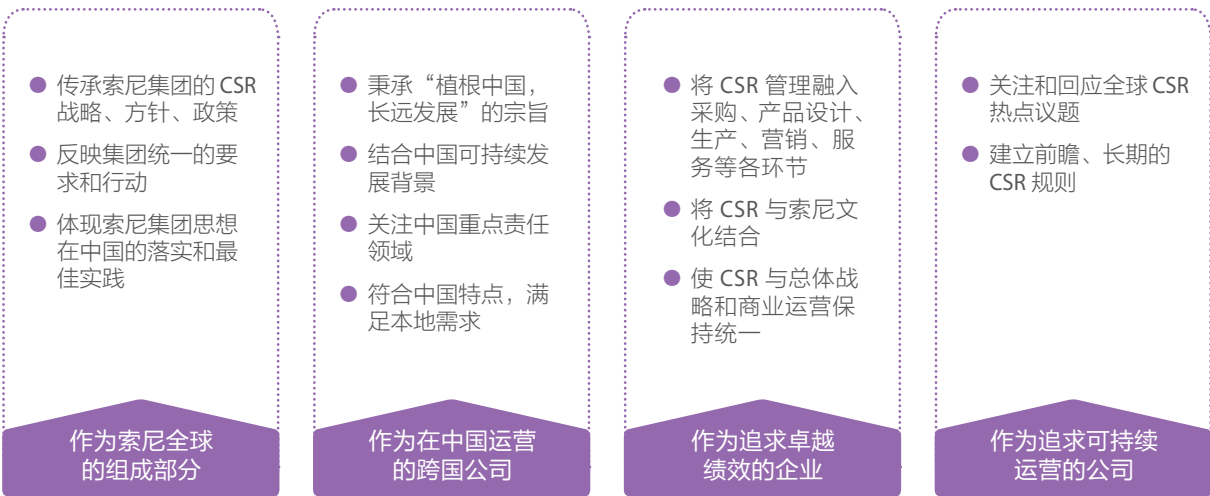
索尼集团最基本的企业社会责任在于通过创新和健康的业务运营提升企业价值。
索尼集团意识到我们的业务活动会对社会产生直接或间接的影响，因此为了实现健康的业务运营，需要在充分考虑利益相关方利益的基础上进行业务决策。利益相关方包括了股东、顾客、员工、供应商、业务伙伴、当地社区和其他机构等。

索尼员工必须在此基础上努力开展索尼集团的业务。
“索尼集团行为规范 – 与利益相关方的关系”



索尼（中国）坚持“全球化思维和本土化”的运营理念，在巩固经营基础并兼顾经济价值的同时，努力实现社会价值，时刻保持创新的基因，日益明确企业社会责任的中国区战略并不断丰富其内涵，形成了独具特色的 CSR 推进原则和思路，致力于实现“植根中国，与中国共同发展”的长久承诺和在华业务拓展的宗旨。

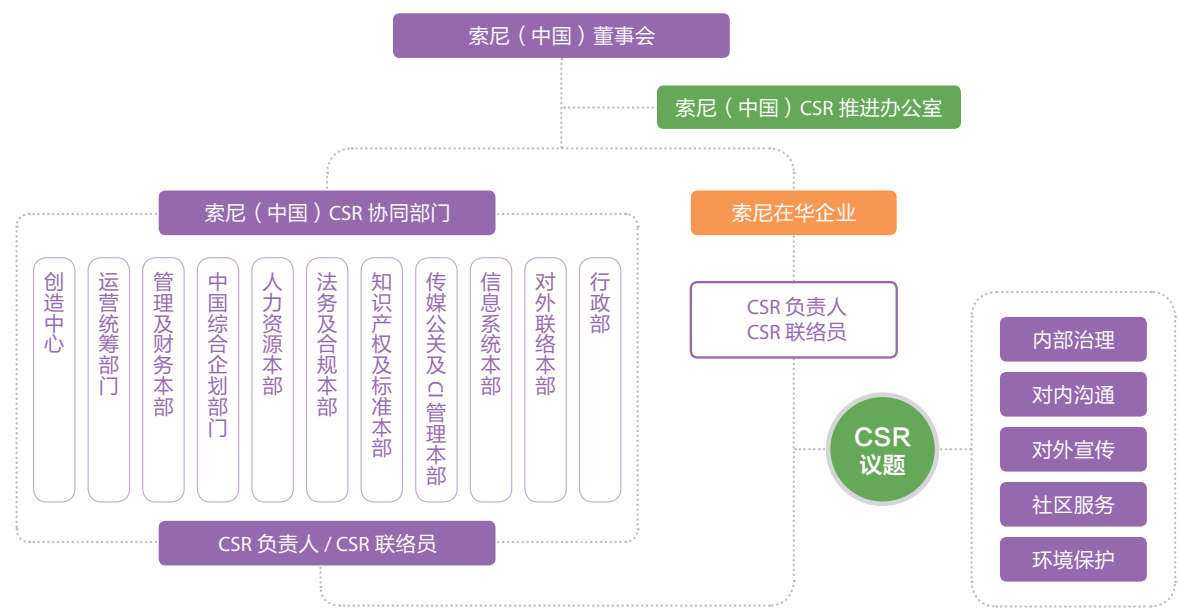
索尼（中国）CSR 活动遵循的原则和思路



责任管理架构

索尼（中国）强调企业社会责任的持续推进，建立了系统的企业社会责任管理架构，索尼（中国）董事会对公司责任战略进行决策管理，评估公司企业社会责任议题方面的计划和实践。索尼（中国）CSR 推进办公室作为索尼（中国）CSR 协同各部门以及所有索尼在华工厂落实企业社会责任相关决策的枢纽，是索尼形成自上而下和自下而上全面贯通的驱动力。

索尼（中国）责任管理架构



责任管理体系

索尼（中国）凭借圆桌会议制度、社会责任联络人制度与社会责任培训的三位一体结构，形成了独具索尼特色的责任管理和推进模式，不断强化索尼在华企业的社会责任意识，将企业社会责任不断深入到每个员工的日常工作中，让社会责任内化于心、外化于行，切实践行企业社会责任理念。

内部企业社会责任圆桌会议

索尼（中国）企业社会责任圆桌会议是由索尼（中国）CSR 推进办公室主办，邀请索尼（中国）公司各职能部门代表和其他索尼在华各企业代表出席，通过自上而下的方式整合索尼在华企业社会责任能力、资源和绩效等，加强索尼（中国）各职能部门、索尼在华企业和索尼（中国）CSR 推进办公室之间的沟通和合作。

联络人制度

索尼（中国）建立的联络人制度是索尼在企业社会责任方面开展内部沟通和进行战略部署的重要渠道，是以企业社会责任部门为中枢加强各个职能部门和子公司参与、企业社会实践和项目落地的重要制度安排。联络人制度实现了索尼（中国）CSR 内部协调、管理、联络和咨询完整功能的整合，在日常工作中保证了企业社会责任意识在各个层级的宣贯和培养，并实现社会责任部门的项目在不同业务部门和团队中得以有效推进和顺利完成。

推进社会责任培训

索尼（中国）深入推进以公益慈善基本知识和企业可持续发展相关主题为主要内容的企业社会责任在线培训，并不断向更广泛的索尼在华员工推广。2014 财年，社会责任在线培训课程在索尼（中国）有限公司和索尼物流贸易（中国）有限公司全体员工中推广，已完成在线课程学习的总人数为 1,384 人，占全体员工比例高达 62.8%。社会责任在线培训的推进，有力加强了索尼在华子公司企业社会责任工作的指导，大大强化了索尼在华企业的社会责任意识，将企业社会责任不断深入到每个员工的日常工作中，切实践行企业社会责任理念。

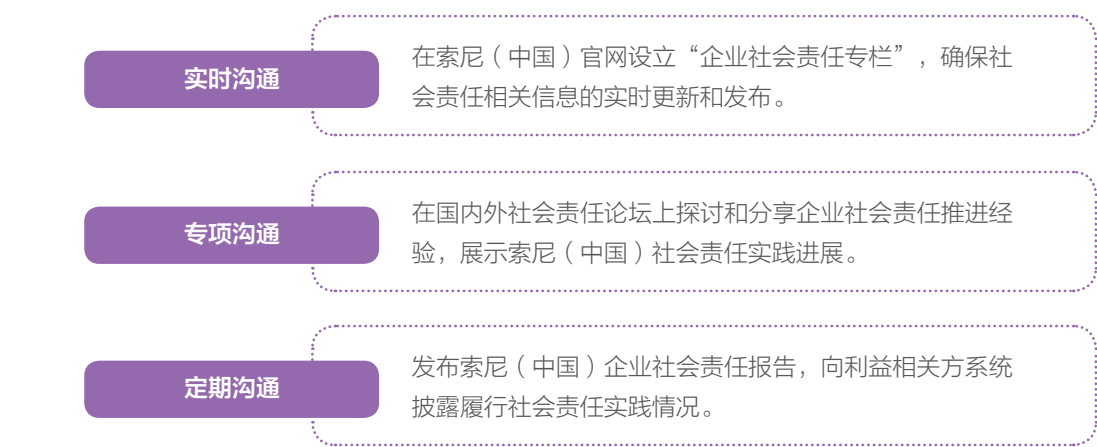
责任实践

加强索尼的经营基础，以贡献社会的可持续发展为动力，我们将解决社会需求和环境问题作为承担企业社会责任的起点，并通过持续变革、不断创新和完善商业模式提高企业价值和影响力。索尼的企业社会责任实践不止于包括了公司治理、合规计划、员工、责任采购、产品质量与服务、环境以及社区七大议题，而且致力于通过“一个索尼”的战略充分实现与日常管理和商业运营的全面深度融合。

责任沟通

索尼（中国）重视加强与利益相关方的沟通和对话，并将其视为履行社会责任和实现可持续发展的重要途径。我们探索形成了包括社会责任日常信息披露、重大事项公告和年度社会责任报告发布在内的完善的社会责任沟通机制，并通过社会组织、媒体、论坛等构建了多渠道的社会责任沟通平台，全方位地展示索尼（中国）的企业社会责任理念、实践和绩效。

索尼（中国）企业社会责任沟通体系



利益相关方管理

社会责任实质性议题分析

索尼(中国)通过保持与不同利益相关方对话，根据公共政策的动向和可持续相关话题的重要性和优先级，从“可持续经营”和“利益相关方”两个维度进行六大方面的评估。通过议题识别、议题优先级排序以及议题审核等流程进行索尼（中国）的社会责任实质性议题分析，以实质性议题矩阵展示我们应关注的可持续发展主题，并将这些议题融入我们的企业社会责任理念和行动，保证索尼（中国）在执行任何企业社会责任的活动中以此为依据。

索尼（中国）企业社会责任实质性议题矩阵



* 索尼（中国）采纳英国 AccountAbility 研究机构制定的 AA1000 标准，最终确定本年度报告撰写的企业社会责任实质性议题分析

利益相关方沟通参与

利益相关方沟通参与是索尼企业社会责任管理的重要组成部分，索尼（中国）制定了深化利益相关方沟通参与的专项策略，针对各自关注的不同问题进行富有成效的沟通，并将相关方意见和建议作为改善责任管理的重要指引。

索尼（中国）利益相关方沟通参与表

利益相关方	期望和要求	沟通内容	回应措施与成效	主要沟通渠道
 客户	● 时尚优质高效的绿色产品 ● 快速安心便利的售后服务	● 改善服务质量与产品 ● 客户信息	● 持续加大产品创新和服务投入 ● 进一步完善服务流程 ● “神秘顾客”项目 ● 对特约维修站进行 5S 检查 ● 客户隐私保护	● 客户满意度调查 ● NPS（净值推荐）计划 ● 客户关系管理
 员工	● 保障合法权益 ● 尊重多元文化与生活方式 ● 合理的薪酬激励 ● 良好的工作环境 ● 能力提升和职业发展 ● 归属感与认同感	● 员工参与企业经营 ● 员工职业发展与培训 ● 员工权益	● 严格遵守法律法规、严格执行《索尼集团行为规范准则》 ● 建立网络学习系统和全面的培训课程体系 ● 建设多元、互助、平等的企业文化 ● 倡导工作和生活的平衡	● 工会会员代表大会 ● 总裁员工座谈会制度 ● 员工内部网络沟通平台 ● 关心员工职业健康与安全 ● 员工投诉与反馈 ● 员工培训
 政府	● 诚信守法 ● 依法纳税、保障就业 ● 促进社会和谐发展	● 政策落实 ● 公益慈善类项目合作	● 支持政府宏观经济政策 ● 守法合规 ● 积极履行社会责任 ● 创新发展 ● 创造就业	● 积极与主管及相关部门开展沟通对话 ● 信息透明化沟通
 供应商	● 促进共同发展 ● 公平透明采购	● 合规管理、检查与反馈 ● 业务拓展以及潜在合作机会 ● 企业社会责任和可持续发展理念 ● 公益项目	● 继续深入落实《索尼供应商行为规范准则》 ● 导入“全球采购合同”制度 ● 开展供应商企业社会责任培训	● 召开供应商大会 ● 索尼(中国)的“绿色伙伴”制度审查 ● 培训与交流
 合作伙伴	● 共享发展成果 ● 共促行业发展	● 企业社会责任相关议题 ● 产品与技术 ● 行业发展	● 共同推进绿色伙伴认证制度 ● 共享“企业社会责任采购”框架	● 行业会议、研讨会
 社区	● 缩小数字鸿沟 ● 扶助弱势群体 ● 积极推动环境保护	● 社区需求 ● 科技主题融入 ● 公益项目实施效果	● 通过“索尼探梦”科技馆等旗舰教育类项目放飞青少年科技梦想 ● 通过内部自组织和外部活动开展的环保类活动 ● 灾害救援	● 与 NGO 以及政府机构等开展项目合作 ● 与学校开展教育类合作 ● 参与社区公益活动

员工责任

员工是索尼公司实现可持续发展的不竭动力。公司平等对待每一位员工，尊重和维护员工的各项合法权益，激发员工积极性、主动性和创造性，用行动诠释以人为本。



尊重员工权益

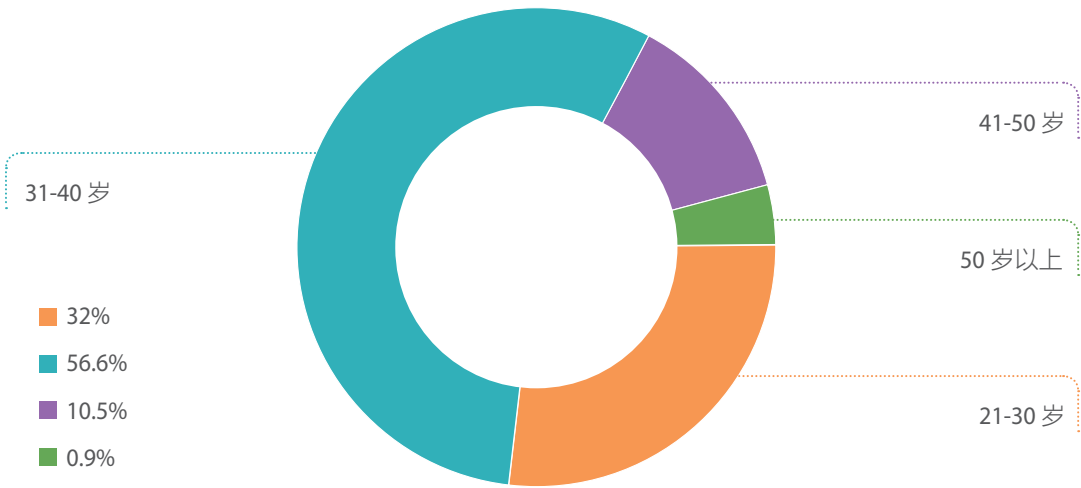
索尼中国积极落实和保障员工的基本权益，为员工提供良好的工作环境，建立科学、完善的薪酬体系，健全民主管理机制，促进员工和企业的全面发展。

坚持平等雇佣

索尼中国尊重和维护国际劳工公约，秉承公开公正、平等自由的原则，反对一切宗教、种族、性别、地区、肤色、年龄、残疾等歧视行为。杜绝使用童工和强迫劳动，并要求合作的派遣公司禁止招聘童工，制定《录用童工补救管理规定》，规范了童工的救济行动方式。严格按照《合同法》规定，坚持平等雇佣，实现男女员工同工同酬。坚持市场公开选拔和择优录用的原则，向全社会公平公正地提供工作岗位。截至 2015 年 3 月 31 日，索尼（中国）拥有在岗员工 1,527 人，员工劳动合同签订率 100%，员工离职率 10.3%。

	2014 财年	2013 财年	2012 财年
员工总数	1,527	1,829	1,947
男女员工比例（女：男）	1:1.45	1:1.56	1:1.70
中高层管理人员的男女员工比例（女：男）	1:2.83	1:3.35	1:4
员工流失率	13.7%	11.7%	11.8%
少数民族员工占公司员工总数的比率	3.2%	2.8%	2.7%
外籍员工比率	8.8%	9.0%	9.5%

员工年龄构成



工作场所多样性

多样性的员工是索尼中国创造新价值的源泉，使我们可以在全球广泛开展业务，并迎接机遇与挑战。公司注重打造多样性、包容性、人性化的工作空间，提倡多元化企业经营，并将其作为集团管理策略，通过招募、雇佣、培训来自不同背景、拥有不同观点的员工，确保包容、多样、开放的工作环境。

薪酬与福利

建立科学规范的绩效管理体系，探索创新激励机制，鼓励员工合理规划薪酬，推进薪酬管理的科学化、标准化、规范化。为员工购买社会保险，并根据要求每年进行基数调整。每月按时足额发放工资，每年 4 月定期根据 CPI、公司效益等进行薪资调整，确保付薪具备一定的竞争力。

民主管理

积极推进民主建设，畅通员工沟通渠道，建立集体协商制度，积极听取员工建议与诉求，鼓励和支持员工参与民主管理活动，确保员工参与权、知情权、表达权，充分发挥员工在企业民主管理中的作用。

索尼中国工会形成了完善的组织体系，作为员工与企业沟通的桥梁，在关怀员工、解决员工问题、为员工创造良好工作环境方面发挥着重要作用，促进了员工与企业的和谐共生。2014 财年，公司各级工会建会率 100%，员工入会率 100%。



成就员工价值

索尼中国重视员工的价值，构建多样化的人才培养体系，完善职业发展路径，开展灵活、丰富的培训，激发人才创新思维，为员工发展搭建广阔的平台，成就个人与企业价值。

职业发展

公司着力满足员工不同的职业追求，建立健全职位体系，明确岗位的要求和资格，形成专家职和管理职两种不同的成长通道，为个人职业发展创造最佳平台。我们搭建专门的技术职评估体系，按年度进行技术职岗位人员晋升评审；对翻译群体的人员进行年度定期评估，促进翻译群体人员水平整体提升，助力员工的职业发展。

案例

在职教育，助力员工职业发展

为了提高员工的文化素养，拓宽员工的个人发展空间，创建学习型企业，上海索广电子有限公司积极开展校企合作，在企业内部开设大专班，向员工义务提供中专、大专、本科和硕士教育，并实施学历补贴制度，为员工提供在职学历教育的机会。截至 2015 年 3 月底，大专班已开设 4 期，员工大专毕业 43 名，在读 15 名；本科毕业 28 名，在读 11 名；硕士毕业 1 名，在读 2 名。

职业培训体系

公司不断完善人才成长机制，将企业经营、业务拓展与个人成长相结合，多渠道、多角度、分层次地开展培训活动，拓展员工职业发展空间。

成立教育委员会

索尼精密部件（惠州）有限公司成立专门的教育委员会，形成公司整体实施的年度培训计划与部门自主实施的培训计划相结合的整体培训体系，培训计划与每年度事业计划制定同时进行，保障培训计划落实。

语言培训

为了促进员工语言水平的提高，索尼（中国）开展英语和日语学习班，学习活动面向全体员工，员工可根据自身发展需要自由参与。

领班培训课程

上海索广电子有限公司连续开办领班培训课程，通过情景模拟、小组讨论、案例分析、游戏等体验式培训方式，提高领班的综合素养，提升培训乐趣。2014 财年，领班培训人数 435 人次，培训总时数共计 10,440 小时，人均培训时数达 24 小时。

开放沟通

索尼建立多层次的员工沟通机制，力求最大程度地传递信息、倾听员工的声音并增进互动交流。索尼（中国）建立总裁员工座谈会制度，保证员工和高层管理人员开展真诚的无限制话题交流，通过集思广益、吸纳不同的建议共同寻求索尼卓越成长的未来。2014 财年，总裁员工座谈会分别在北京、上海、广州、成都四个城市举办了五场。

公司不断拓展员工沟通新方法，提高沟通效率，营造真诚、透明、开放的工作环境，通过工会、总裁员工沟通会、电子邮件、公司内网等方式，与员工保持积极沟通；完善投诉处理与问题解决机制，通过电子邮件、信函、热线电话等渠道，接受员工意见与投诉，并交由专业部门处理，及时解决员工疑惑与问题。2014 财年，公司继续根据索尼集团的规则对员工反映的意见和问题进行了恰当的调查和处理。

职业健康与安全

为了确保在公司工作的全体员工的生命安全和身心健康，索尼公司把“人人都为拥有健康的身心和体魄舒适的工作环境而努力”作为活动口号，在事业活动的所有领域推进职业健康安全。2014 财年，索尼中国严格遵守《索尼集团职业健康与安全全球政策》，采取积极措施应对安全与健康问题，良好的安全生产记录获得了外部的一致认可。

案例

索尼精密仪器（惠州）有限公司环境安全健康素养月

索尼精密仪器（惠州）有限公司积极开展健康安全交流活动，每年组织消防安全、交通安全等一系列安全、保健、环境培训，保证员工的职业安全与健康发展。

2014 财年，索尼精密仪器（惠州）有限公司开展“环境安全健康素养月”主题活动，通过趣味小游戏、猜灯谜、健康咨询等轻松丰富的活动形式，向公司全体员工推广和传播安全、健康、环境知识，提高职业健康安全意识与水平。



安全、健康、环境知识竞猜现场



消防器材培训

关怀员工生活

索尼中国希望向员工提供一份具有幸福感的职业生活，倡导健康的工作和生活方式，开展多种多样的活动丰富员工业余生活，密切关注员工满意度，提升员工幸福感。

平衡工作与生活

索尼中国实行人性化的工作制度，采取弹性工作制，设置探亲假、带薪休假等多样的休假制度。通过组织丰富的活动发展员工的兴趣爱好、舒缓紧张的工作、建立员工间良好的人际关系，邀请员工家属参与并分享索尼特有的企业文化，使员工工作与生活得到平衡。



举办棋牌大赛



开展羽毛球竞技团体 PK 赛

关爱女性员工

索尼中国作为一家科技公司，更加关注和尊重职场中的女性员工，满足她们在工作和生活上的不同需求。为尊重女性员工作为母亲的权利，公司搭建“爱心小屋”，为孕期及哺乳期的女性员工群体提供干净、舒适的休息和交流场所；在广州办公室开放会议室等为哺乳期女性员工重返工作岗位提供便捷条件，使女性员工的权益得到充分尊重与保障。

员工满意度调查

索尼（中国）注重倾听员工心声，采用问卷调查、员工座谈等方式对员工满意度进行抽样调查，识别影响员工满意度和积极性的关键因素，为管理提升提供依据。2014 财年，超过 96% 的同事们参与了满意度调查，与去年相比，在一些方面取得提高和改善，尤其是直属主管的领导力、工作氛围和员工授权等维度方面有了显著的改进。

产品责任

索尼将以人为本的理念融入产品创新和服务中，致力于为全球消费者带来满足人们情感需求的产品和“感动”体验，以全方位的技术创新和服务让人们享受便利、美好的生活。

产品战略

以思维创新、激情致胜和客户至上的理念创造并开发符合市场特性的高性能产品是索尼的产品策略。索尼集团始终将中国市场作为业务发展的重中之重，将“创造利润和为增长而投资”作为 2015 至 2017 财年中期计划的主题，与中国的事业伙伴深化合作，协同创新，为电子信息产业发展创造更广阔的发展空间。以“全球本土化”的运营策略为目标，索尼（中国）充分利用自身的技术、人力等资源优势，在中国强力打造适合本土发展需要的集产品企划、设计、研发、生产、销售和服务为一体的综合性运营平台。在开展中国国内电子信息行业投资、产品市场推广、顾客售后服务联络的同时，对索尼在中国的所属企业进行宏观管理并提供广泛的业务支持，丰富产品与使用体验，为消费者创造感动时刻，在创造顾客价值的同时增加企业价值。

创新产品与技术

索尼秉持“kando”的品牌精神，在不断深化技术创新的基础上，快速响应消费需求和市场变化，努力推出更多独特产品、服务和业务模式，激发和满足消费者的好奇心，通过情感投入让用户获得激动和惊喜。

“技术的索尼”一直以来以创新树立了全球消费电子及娱乐领域的顶级品牌形象。在中国，索尼将继续秉承“全球本土化”战略，专注产品与技术创新，为中国的消费者带来更多具有高附加值的产品和服务。2014 年，索尼在全面整合的基础上，推出了一系列革新性的新产品和新技术，朝着更智能化更贴近消费者需求，继续践行着创新精神。

案例

记录索尼的 2014 巴西世界杯

作为国际足联“数字生活领域”的官方合作伙伴，在 2014 年巴西世界杯中，索尼公司发挥全球各大业务优势，重点在“4K”、“娱乐”、“网络服务”和“企业社会责任”等领域为赛事的顺利开展与转播提供了大力支持。

4K

4K

索尼为此世界杯带来众多先进技术和高附加值产品，特别是从拍摄、制作到收看的完整 4K 解决方案。本次与国际足联的合作也使索尼扩大了公众对 4K 的认知度。



拍摄与联合制作

与国际足联联手制作 FIFA 官方 4K 影片，记录世界杯的精彩赛事画面。国际足联使用索尼的广电专业 4K 设备拍摄一场八分之一决赛、一场四分之一决赛和最终决赛。此外，索尼还提供了高品质的 4K 现场直播系统和一系列技术支持。



观看体验

在发行官方影片之前，索尼以 4K/60P 的超高分辨率制作该影片的预告片。除了 4K，索尼还为国际足联提供一系列各种型号的高清制作和广播设备，包括约 300 部高清摄像机，用以全程记录每一场精彩赛事。

在 2014 世界杯中，索尼以自身的产品和服务，成功提升了足球运动的力量和感染力。通过领先技术（如 4K）和在整个电子和游戏行业的优势，为全球球迷与观众创造出全新的价值和娱乐体验。

案例

索尼荣获 EISA AWARD 六项大奖

在欧洲影音协会（European Imaging and Sound Association）于 2014 年 8 月公布的 2014-2015 EISA AWARD 奖项中，索尼因其在数码影像、家庭影音等领域的创新，获得了六项 EISA 大奖。此次获奖正反映了索尼产品理念取得的成果及专业肯定，充分彰显了索尼通过电视、数码影像、家庭影院和移动产品等领域的领先技术为消费者创造高品质、可信赖的产品体验的成功实践。

2014-2015 EISA AWARD



2014-2015 欧洲年度最佳专业紧凑型系统相机 α 7R



2014-2015 欧洲年度最佳紧凑型相机 DSC-RX100 III



2014-2015 欧洲年度最佳摄像机 FDR-AX100



2014-2015 欧洲年度最佳 4K 超高清电视 KD-65X9005B



2014-2015 欧洲年度最佳平板电脑 Xperia™ Z2 Tablet



2014-2015 欧洲年度最佳数字源产品 HAP-Z1ES

产品质量

向客户提供高质量的产品始终是索尼最核心的产品策略之一。长期以来，索尼中国致力于完善质量管理体系、提升产品质量，在延续索尼产品价值的同时，为客户创造更优质、舒心的使用体验。

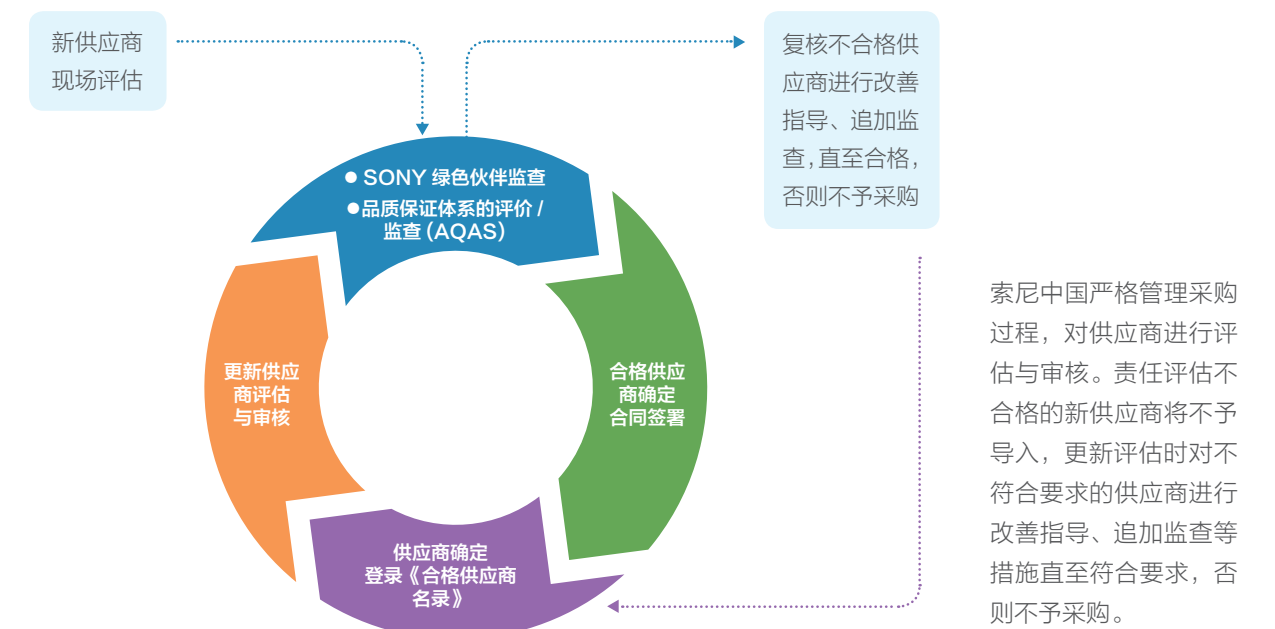
产品质量管理体系

索尼通过建立起各个部门协作的产品质量管理体系，力求迅速对应市场变化，提供超越顾客期待的产品。我们定期召开品质战略会议和质量专员会议，为制定措施、讨论提升质量的相关决策以及达成应对方案形成良好的沟通机制。全球的管理层、质量专员和客户服务专员共同参与会议以改善质量相关的措施，解决全球性问题。

全过程质量管控

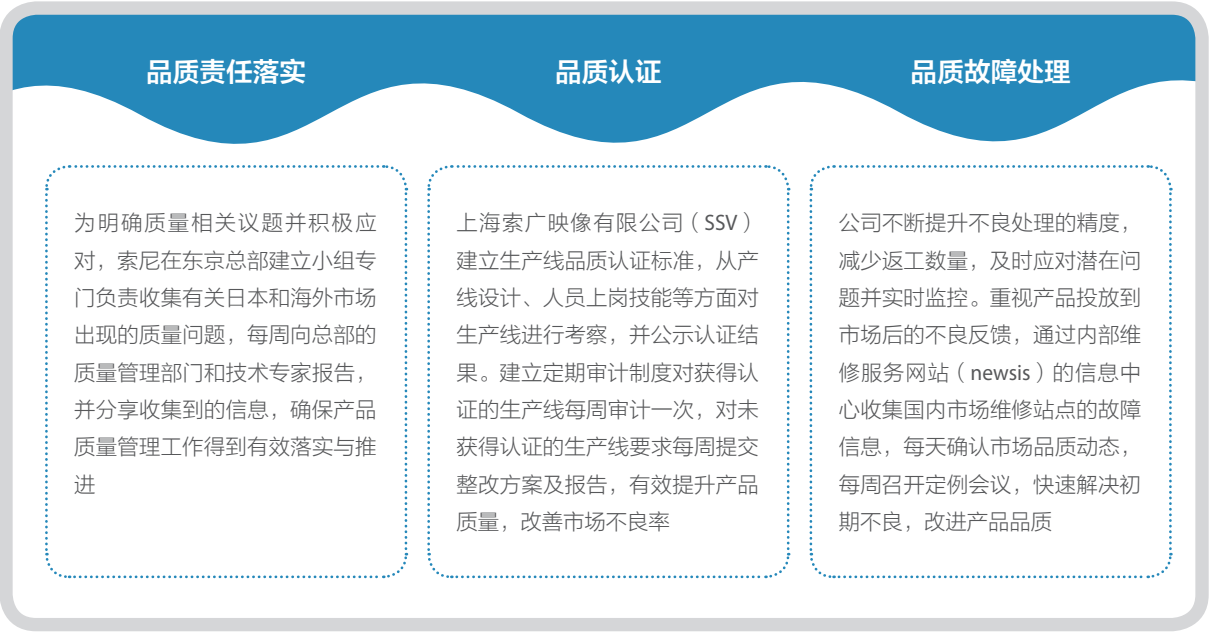
索尼在华企业通过不同形式的活动以保证产品品质，并不断追求质量提升。公司追求以品质优异、可放心享用的产品和令用户心动的精进服务为宗旨，在产品导入、生产等过程中制定年度的品质目标、严格实施质量管控，而且在外部供应商部品质、市场品质上实施长效管理并承担责任，持续不断地改进质量，以迅速对应市场变化，提供超越顾客期待的产品。

索尼在华企业采购管理流程



全面开展质量提升

索尼中国持续推进质量管理提升，完善和落实品质责任管理，开展品质认证制度，确保产品质量。



案例

有效组织促进质量管理

上海索广映像有限公司建立有效的质量管理组织，在经营者的领导下，以管理者代表为首，推进事务局为协调，将质量改进措施整合到产品生产、销售以及售后服务活动的全过程控制，将产品品质责任层层落实。公司贯彻执行相关法律法规的质量工作要求，组织管理评审，持续改进质量管理体系，制定公司质量方针和质量目标，落实质量管理责任，确保生产顾客满意的产品。

客户服务

索尼以提供优质、以客户为本的产品和服务为宗旨，充分满足消费者需求，向客户提供优质服务。

服务管理

索尼在全球范围内建立客户服务中心，通过客户服务中心管理、服务管理评估，开展服务管理提升活动等措施，使公司的服务管理规范化和精益化。

客户服务中心与网点

索尼（中国）为确保高速有效地解决中国区客户的问题，向客户服务部门的员工提供持续培训，还通过网络和多元化的社会媒体平台定期与客户直接交流。为了确保客户能够及时、轻松地获取产品和服务信息，不断改善网站内容，在网站上提供在线交流平台，丰富使用信息，更好地满足客户多样化需求。

索尼在全球建立有 5,300 个客户服务网点，包括售后服务和指定维修站，以便对客户的要求做出快速回应。索尼一直努力降低维修时间、缩减维修价格和申请程序，从而提升客户满意度。

服务管理评估

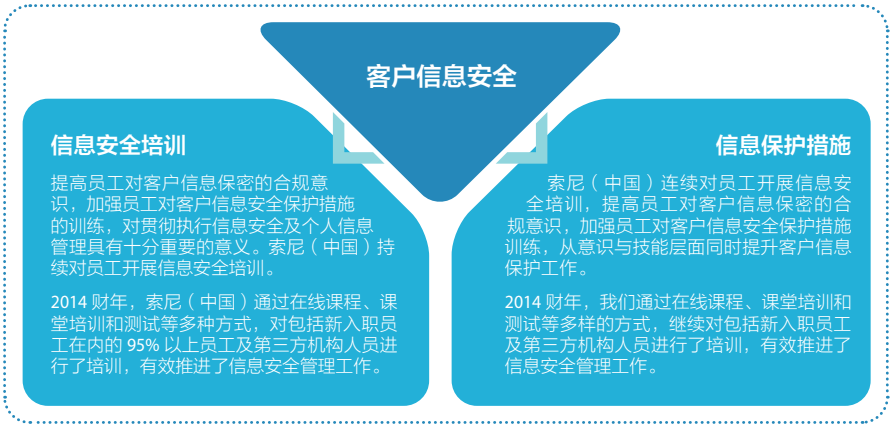
2014 财年，索尼（中国）继续推进维修站业务评审项目，由服务本部的专业人员组成评审小组，在维修站现场对维修站的工作进行全方位的全面检查，发现问题和困难并及时改善和解决。同时，索尼内部员工还可以通过品质热线和网站提交关于产品和服务的意见与建议，参与评估过程。

服务管理提升

为完善服务管理、提升客户服务水平，索尼（中国）2014 财年继续推进“神秘顾客”项目，由第三方调查机构的访客以真实消费者的身份对服务进行体验和评估，为服务管理提供客观、中立、公正的数据支持，以加强维修站对于日常服务规范的执行力度，促进服务水平标准化。

客户信息安全

索尼（中国）坚持客户信息保护原则，遵循集团确保客户及交易伙伴等信息安全的承诺，全体董事、高级管理人员及普通员工都严格遵守《索尼全球信息安全政策》。严格限制信息的访问权限，防止客户资料受到未经授权或意外的取用、处理、删除、泄露和破坏。2014 财年，索尼（中国）未发生客户信息泄漏事件。



客户反馈

索尼（中国）继续开展 NPS（净推荐值）项目，通过邀请接受过索尼服务的最终用户对服务进行打分，以此衡量用户对于服务的满意程度及发现用户新的需求。我们对于 0-6 分的“贬低型”用户开展及时跟进，发掘问题点并加以改善。通过 NPS 项目，索尼（中国）不仅能在第一时间发现问题并解决问题，满足用户新的服务需求，而且促使整个服务网络逐步从维修中心向方案解决中心转变，为用户提供更加安心和便利的服务。

案例

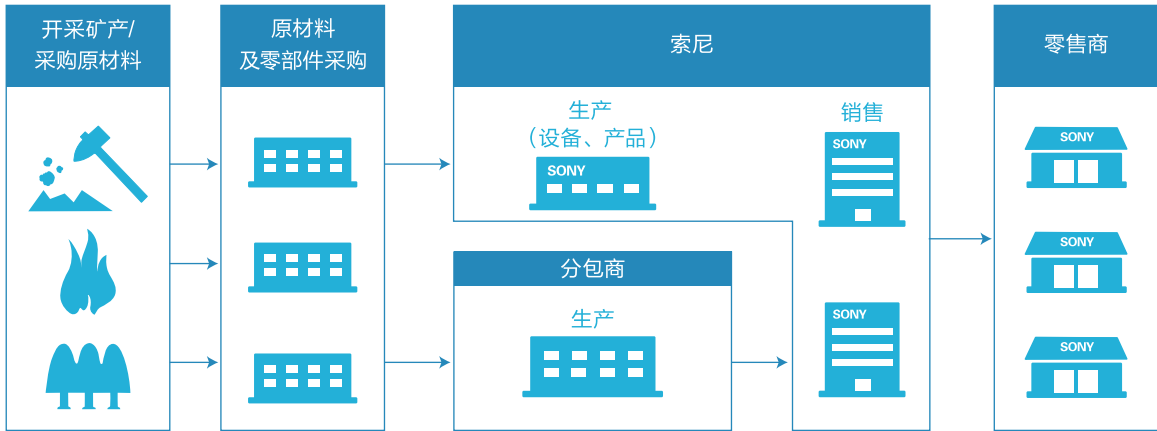
索尼为央视及全国省级电视台现场制播保驾护航

“两会时间”，吸引世界目光。央视及全国各省级电视台都对两会进行了全面的直播报道。走进每一个直播间，都少不了索尼专业设备的身影！索尼以专业的系统设备和技术团队，为央视及全国各省级电视台的两会安全制播保驾护航，产品及服务的优质表现得到用户好评。



供应链管理

索尼中国建立了完善的供应链管理体系，加强与供应链企业的密切合作，共同探索供应链问题的有效解决方案。索尼承诺采取对环境和社会负责的态度进行经营，依托供应商管理体系，在采购中与供应商共同分享价值，带动供应商履行社会责任，促进电子产业的良性发展。



供应商行为规范准则

公司制定《索尼供应商行为规范准则》，要求供应商确保其工作环境的安全、尊重职员、制造过程符合环保要求，并且开发、引入了与其他同行共享的“责任采购”框架，即对供应商进行包括遵守劳动、安全卫生、环境、商业道德、人权的评估与审核等方面在内的责任管理，与供应商开展积极对话并探索解决方案。

索尼中国分阶段引入供应商自我评估制度，并举办供应商说明会，通过电子行业行为准则对部分供应商进行试点监查。在索尼中国实施采购时，责任评估不合格的新供应商将不予导入；更新评估时，索尼中国对不符合要求的供应商进行改善指导、追加监查等措施直至符合要求，否则不予采购。

供应商沟通与合作

为推进供应链问题的有效解决，索尼与供应商和分包商密切合作，尤其在原材料和零部件的采购中涉及到人权问题、劳工问题、健康与安全以及环保方面进行积极对话，并探索以上问题的解决方案。作为责任采购计划的一部分，索尼积极支持并持续参与同非政府组织的对话。通过加入电子产业行为准则(EICC)和全球电子可持续性倡议(GeSI)，努力从社会和环境的角度改善电子产业中现存的供应链问题。

无冲突矿产

索尼推行无冲突矿产化的政策，规定在采购中禁止购买来源于冲突矿产的产品、部件和材料，并要求供应商的原材料来源符合 EICC/GeSI 的无冲突冶炼厂计划（CFS）或其他可信度高的相关项目，保证供应链中的无冲突矿物质使用。

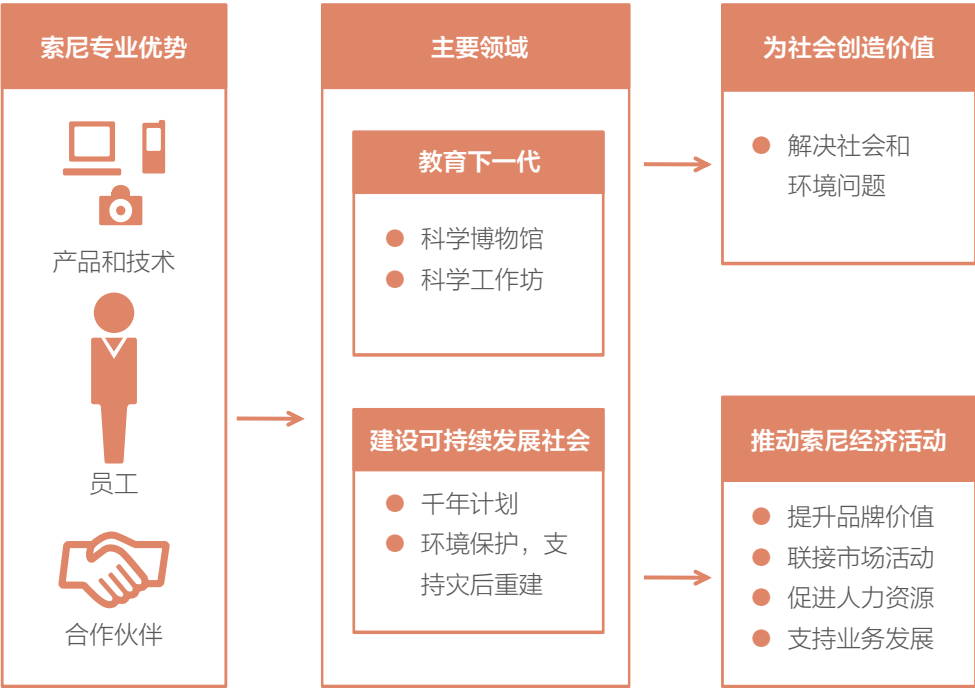
社区与教育

索尼成立伊始便在《公司成立宣言》中纳入“技术贡献社会”的理念，企业社会责任的核心主题定格在“为了下一代”，秉承这一理念并延续至今，索尼积极投身教育事业，参与社区建设，致力于为下一代的健康成长提供健全的社会环境。



理念与指导方针

秉承“为了下一代”的理念，索尼充分利用在产品、技术、创新方面的优势，以及员工和合作伙伴的力量，在“教育下一代”和“建设可持续发展社会”这两大方面满足时代发展和社会的需求。



为教育贡献力量

索尼中国在全球将支援下一代教育和构筑可持续发展社会作为重点领域。在中国，索尼致力于发挥企业特色并与中国的本地实际相结合，关注对青少年的科学教育和人才培养，以索尼的创新精神引领青少年探索科技奥秘，以索尼的技术优势扩展他们的思维模式、提升综合能力。索尼通过长期投入、持续关注，打造了独具特色的精品公益项目，以确保达成对社会做出实际贡献。

索尼探梦

“索尼探梦”科技馆是由索尼公司出资并提供全面支持的公益型科技馆，是一家主要面向青少年、儿童的科技乐园。“索尼探梦”科技馆紧紧围绕着“为了下一代”（For the Next Generation）的公益主题，融汇了索尼最新数码技术和美国旧金山 Exploratorium 展馆经典科教展示经验，为广大的青少年打造了一个能够亲身体验科学的神奇、了解科学的意义、培养对科学的浓厚兴趣的场所，开启着中国青少年对科学的好奇心，积极地支持中国教育事业的发展，持续不断地履行索尼的企业社会责任。开馆 14 年来，索尼公司在“索尼探梦”项目上已经累计投入人民币 5 亿元，截至 2015 年 3 月底，“索尼探梦”已累计接待 215 万名参观者。

索尼探梦主要项目

项目	主要内容
 缤纷科普大讲堂	缤纷科普大讲堂是“索尼探梦”科学馆与来自中国科学院的权威科普杂志《Newton 科学世界》联手合作推出的科学名家讲座。在系列讲座中，特邀中国科学院在业界享有盛誉的科学名家来到“索尼探梦”科学馆，与青少年朋友促膝畅谈并解疑释惑，让大家轻松学习新知识，注目新发现，亲身体验科学的崭新乐趣。
 科普童话剧	“科普童话剧”是“索尼探梦”独创的艺术表现形式，将新颖的科学实验与离奇生动的剧情相结合，由青少年们共同演绎，妙趣横生。截至 2015 年 3 月底，“科普童话剧”已演出 2,000 场，深受青少年的喜爱。
 探梦实验室	“探梦实验室”是索尼根据以生活中简单易得的素材，进行各类花样翻新的实验表演，以趣味实验的形式让青少年们充分感到科学的神奇魅力。
 实验梦工房	“索尼探梦”科技馆定期举办“实验梦工房”互动活动，由索尼的志愿者和员工担任指导，帮助青少年们亲自动手，感受实验的神奇和科技的力量。

索尼学生设计工作坊

索尼的教育项目贯穿中小学到大学整个教育阶段，不仅投身于青少年的基础教育，也关注大学生的素质水平和职业发展。“索尼学生工作坊”是由索尼（中国）有限公司主办的设计类公益活动，致力于中国创意人才培养，为学生提供创造平台所打造的设计类公益项目。从 2006 年至今已经成功举办了八届，旨在激发中国青年大学生创意潜能，促进中国工业设计领域的人才培养，推广索尼设计理念。

索尼（中国）将“索尼学生工作坊”和上海交通大学媒体与设计学院设计专业大学生的设计课程相结合，深化企业和校方合作，实现产、学、研相结合，共同推进设计领域青年人才的培养和实践教学，使学生设计工作坊活动能够创造出更出色的设计精品。2014 年 6 月 23 日，“2013 索尼学生设计工作坊”的作品率先亮相索尼直营店南京东路店。随后这些作品还将现身上海高校设计展以及北京索尼探梦科技馆。



索尼学生工作坊作为“本土的活动为学生们提供了国际视野”，对于设计学院的学生们来说是很难能可贵的体验，工作坊的合作也拓宽了学院新的教学思路。

——上海交通大学媒体与设计学院副教授 韩挺



环境教育与活动

索尼中国在专注提供绿色产品与服务的同时，积极开展环保教育与活动，致力于加强全社会环保理念的培养与深化，促进可持续发展。

环境教育

索尼(中国)面向公司内部以及社会公众开展环境教育，提升员工及公众的环保意识。公司按照员工类型，多层次、分重点地开展员工环境教育。新进员工由入职前派遣公司组织开展环境教育；在籍员工除入职教育外，会根据部门需求针对性地开展社员教育活动；对环境工作专门担当者提供环境管理教育，共同搭建有效的内部环境教育体系。

索尼努力在全社会开展环保教育活动，提升公众环保意识，与社会各界共同担当环境责任。索尼精密部件(惠州)有限公司(SPDH)连续六年策划 Green SPDH 环境系列活动，通过开展形式多样的环境公益活动，传达索尼环保理念，培育员工及社会大众环保意识，践行企业环保承诺。

案例

“Hello Recycle”（你好，回收）索尼电子废弃物回收活动

2014 年 12 月 8 日，索尼（中国）联合环境保护部宣教中心等共同举办了“资源综合利用，为了可持续发展的未来——Hello Recycle（你好，回收）索尼电子废弃物回收活动”。三百余名来自深圳各高校的大学生亲身体验电子废弃物兑换，参与环境主题论坛，并在现场发起了“减少电子废弃物环境污染”的倡议。

索尼（中国）连续三年开展 Hello Recycle 活动，旨在通过加强索尼与政府、企业、学校及研究机构的对话和沟通，积极探索长期的合作方式，以各尽其责的跨界合作方式推动环境可持续发展，也希望通过广大学生的积极参与来倡导全社会特别是青少年爱护环境，增强环保意识。



案例

索尼精密仪器（惠州）有限公司环境教育走进湖山小学

为传播环保理念，提升孩子们保护地球的意识，2015 年 1 月 9 日，索尼精密仪器（惠州）有限公司在惠州市湖山小学开展环境教育活动。活动通过生物多样性知识解说、游戏互动、教学物资捐赠等多种形式展开，利用寓教于乐的方式，让湖山小学的孩子们积极、主动地参与进环保活动。



环保公益活动

遵循“为了下一代”的责任理念，索尼中国以“认识地球环境”为主题开展形式多样、内容丰富的环境教育宣传活动，以游戏、知识竞赛和大型会议等形式将环保主题贯穿到幼儿园、中小学和大学等各个教育阶段，期待通过系列环境活动加强环境教育，提升公众的环保意识，促进下一代对绿色环保和美好社区的追求。



太湖湿地保护（江苏）



植树（北京）



中学生环保知识大赛（上海）



工厂园区的欢乐农场（广东）



小学生生物多样性教育活动（江苏）

生物多样性保护

北京索爱普天移动通信有限公司从 2013 年开始和索尼探梦合作开展生物多样性活动。2014 年 6 月 7 日，公司组织员工及其子女，在北京野生动物救护中心开展了一场生物多样性教育活动，带领孩子们参观救助中心，学习动植物保护及救助知识，参与救助野生鸟类放生活动。通过这项活动让参与者认识到尊重生命和大自然的重要性。

“索尼爱心林”

公司通过员工参与，积极支持中国当地社区的环保事业，在北京、上海、西安等地多年坚持开展春季植树活动。“索尼爱心林”是每年春季举行的植树活动，也是索尼公司应对二氧化碳排放导致的全球变暖现象而开展的绿色公益活动。十余年的志愿者植树活动，不仅让志愿者体验到创造绿色的快乐，而且进一步增强了参与者的环保意识，让植树造林，净化环境，提升空气质量变成了人们的自觉追求。

“地球一小时”——你的选择，决定天空的颜色

2014 年 3 月 28 日，为响应支持“Earth Hour”全球节能环保活动，索尼（中国）有限公司、索尼物流贸易（中国）有限公司、北京索明科普乐园有限公司以及索尼信息系统（大连）有限公司各办公室联合开展了“午休延长一小时关灯”活动，通过“为地球做出一个改变的承诺”、“点燃手中的蜡烛”、“自发张贴一小时主题宣传海报”、“举行相关主题竞赛”等各具特色的丰富的活动形式守候地球一小时，以点滴实际行动为保护地球环境贡献自己的力量。

环保创意垃圾桶设计大赛

索尼精密部件（惠州）有限公司开展环保创意垃圾桶设计大赛，激发员工热情，鼓励员工培养环保理念，助力环保事业，力求实现企业的可持续发展。



通过废弃物品的再利用，感受到垃圾回收的意义；在亲自设计制作垃圾桶的过程中，理解了垃圾分类的方法和重要性；将自己精心制作的垃圾桶展出参赛，吸引众人围观、投票，在分享创意的过程中领略到了许多趣味和喜悦。

——参赛员工感言



共建和谐社区

索尼“志愿者公益周”

2014 年 3 月 15 日，索尼在华集团公司“志愿者公益周”项目在全国启动。索尼“志愿者公益周”项目是在华所有子公司、工厂，在“一个索尼（One Sony）”的理念下，全新推出的公益项目形式。在公益周期间，索尼在华子公司、工厂同时开展多个公益项目，既能高效地利用索尼整体资源，又能有效地传递公益能量，更能最大地激发并调动索尼全员的公益参与热情。“志愿者公益周”期间，索尼投入约 30 万元人民币公益资金，员工志愿者投入近 5,000 小时的公益行动。



孩子们和索尼志愿者合影

索尼快乐公益乐园

2014 年 8 月 10 日，“My Sony 快乐公益乐园”在上海音乐学院拉开序幕。“My Sony 快乐公益乐园”旨在暑假期间充分利用索尼的科技与创新优势，为广大青少年打造“My Sony 快乐公益乐园”，让孩子们在寓教于乐的活动中感受科学的乐趣。

“My Sony 快乐公益乐园”活动共分为“捐助祈福”、“爱心乐园”和“趣味教室”三个部分，自活动开始招募以来，索尼已经收到了超过 400 个家庭的报名申请，其中还包括上海员工的志愿者家属当爱心义卖的小义卖员。爱心乐园部分所得都将通过“中华儿童少年慈善基金会”捐赠给“上学路上”这一公益项目。



这样的活动真是太有意义了，寓教于乐地培养孩子的爱心。不仅有很多可供孩子玩乐的主题和项目，也有适于爸爸和妈妈们交流的主题，是很好的亲子活动，还能够同时和别的家庭交流分享，给孩子们提供了一个认识新伙伴的全新场所。希望索尼能多举办这样的活动，我们肯定会经常参加的。

——一位参加活动的周妈妈

抗震救灾

2014 年 8 月 3 日，云南省昭通市鲁甸县发生 6.5 级地震，造成重大生命和财产损失。索尼公司向地震灾害中受难的民众表示深切的慰问。8 月 5 日，索尼（中国）等索尼在华企业、投资机构、工厂及员工决定向云南灾区捐款 200 万元人民币，用于抗震救灾及灾区重建工作。本次捐赠，索尼公司充分利用雅安地震捐助的成功经验，将款项主要用于灾区重建后的学生安全训练和科普教育，以及抗震救灾中的其他急需项目。

索尼爱心观影会

2015 年 1 月 9 日，索尼（中国）有限公司举办“索尼爱心观影会”，邀请了近百名来自朝阳区明圆学校的打工子弟小学生，一同观看由索尼影视出品的新片《安妮：纽约奇缘》。在这次“爱心观影会”前夕，索尼影视还特别前往云南山区和中国教育非营利项目“美丽中国”一起，将《安妮：纽约奇缘》带到山区。在给山区的孩子们放映有趣的电影片花同时，还教小朋友唱电影主题曲《Tomorrow》（明天），并拍摄了一组公益视频短片，以独特的视角再现山区孩子们的梦想，用希望抚慰人们渴望温暖的心灵。



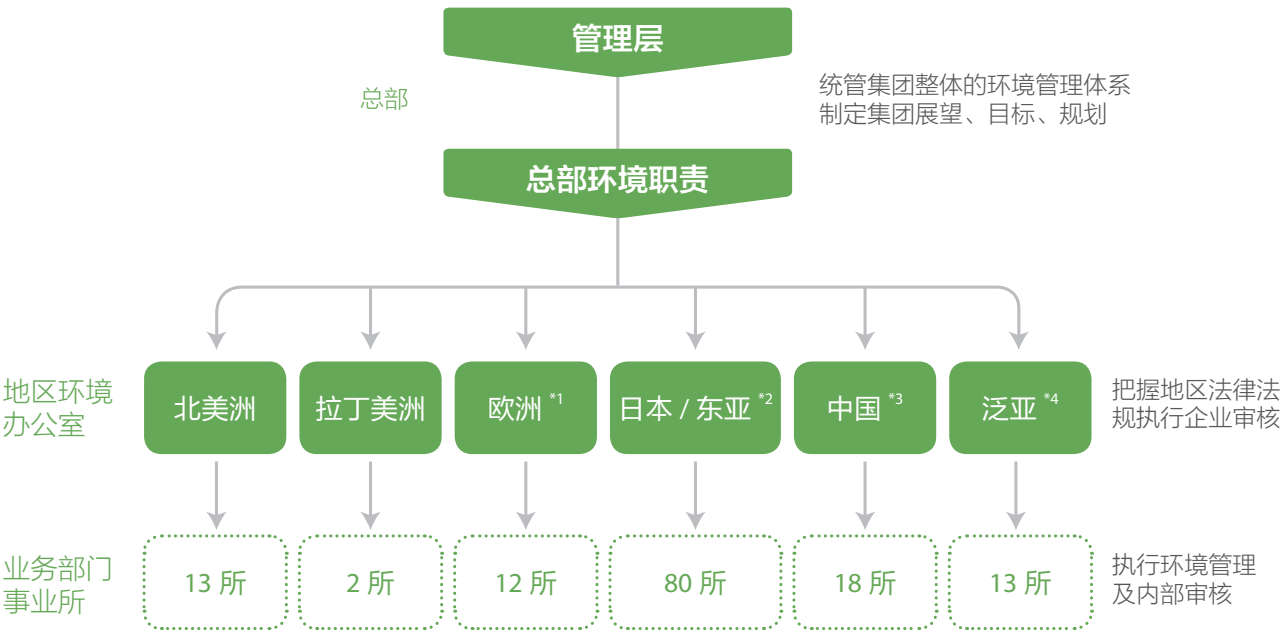
环境责任

索尼的事业发展以良好的地球环境为基础，公司重视在环境管理、节能减排、环保宣传等方面的持续性投入，不断寻求解决人类可持续发展挑战的解决方案，为实现对地球的环境零负荷而行动，真正成为全球领先的环境友好型企业。



环境管理体系

为实现绿色管理目标，索尼集团制定了全球环境管理体系，搭建了完善的环境组织结构，明确总部和各地区环境办公室职责，最大程度上降低企业运营对环境造成负面影响。截至 2015 年 3 月底，索尼全球的认证对象数量已达 138 个，索尼在华企业中的所有工厂均取得了 ISO14001 整合认证，纳入环境管理体系。



认证对象数量全球合计 138 个

*1 覆盖范围：欧洲、土耳其、以色列、俄罗斯、旧苏联各国

*2 覆盖范围：日本、韩国和台湾地区

*3 覆盖范围：中国大陆和香港

*4 覆盖范围：亚洲其他国家或地区（不包括前面提及的亚洲国家或地区）、中东、大洋洲和非洲

绿色产品与服务

索尼中国不仅致力于为顾客提供高性能、高品质的产品，也为顾客提供安心愉悦的绿色环保型产品与服务。为此索尼进行环保设计、实行绿色采购、低碳运营和环保物流，全面降低产品和服务对环境的影响。

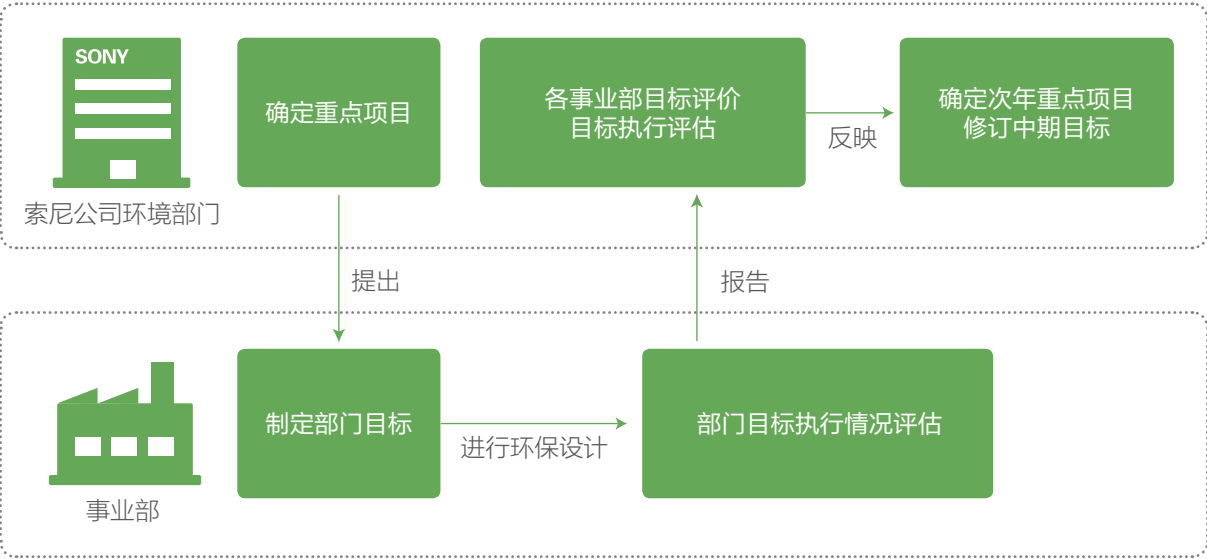
技术研发

我们致力于研发新型发电装置、再生材料、生物能材料和支撑环保生活方式的信息技术和媒体技术。索尼的目标不仅是制造功能强大、表现优越和质量可靠的产品，还根据自身拥有的环境保护标准，与中国科学院以及国内知名重点大学积极开展多领域的前沿研究，研发世界一流的环保型产品，以提高能效、减少风险物质使用，最大限度降低对环境造成影响。

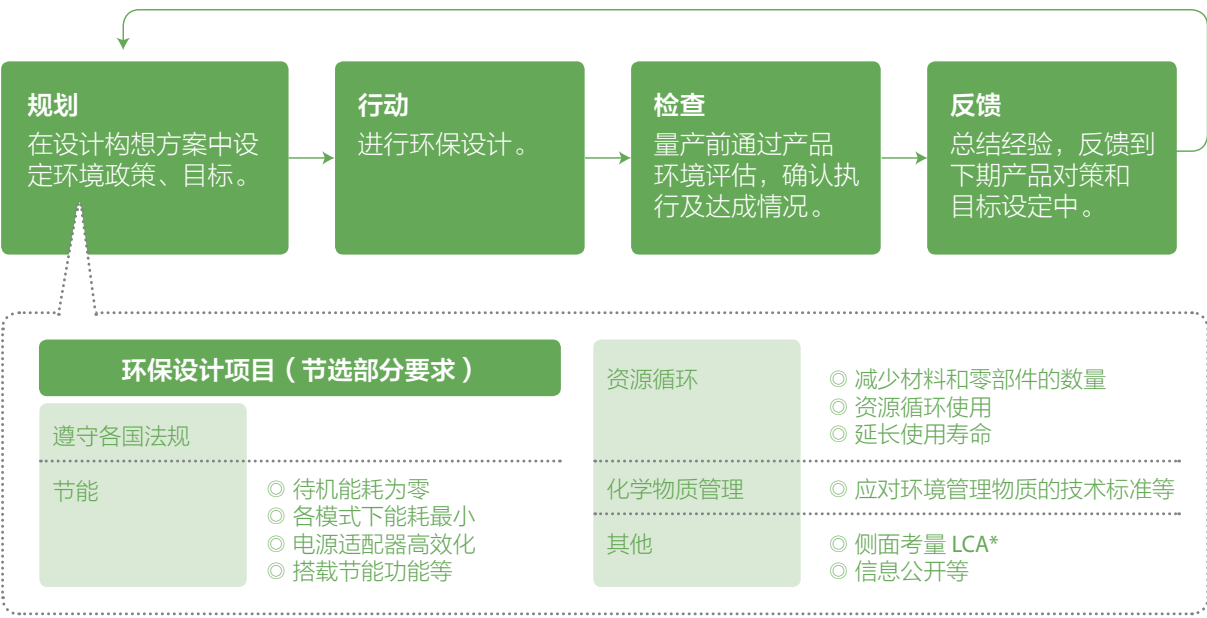
环保设计

索尼根据环境管理中期目标，设定产品的年度耗电量削减目标、资源节约、化学物质管理等目标，对所有产品进行环境评估，努力开发行业领先的环保型产品，降低产品的环境影响。

产品环境目标管理流程



环保设计基准



*LCA 产品生命周期的略称

案例

BRAVIA™ 4K 液晶电视 X8500B 系列

X8500B 系列采用 LED 背光，既保持了索尼坚守的鲜明且丰富的色彩表现，也大幅度提高了亮度，最终成功将 LED 背光减至一半左右，大大降低了能耗。重节能省电的同时，在材料的选取上也考虑到环保要求，部分内部部件采用了索尼独家开发的再生塑料 SORPLAS™。



微单相机 α7 系列

α7 系列上装配了实际尺寸为 35mm 的图像传感器，努力追求产品小型化，实现巨大的资源节省效果。同时在液晶框、后盖、电池盖、前盖等部件使用再生塑料 SORPLAS™，再生塑料使用率达 20%。



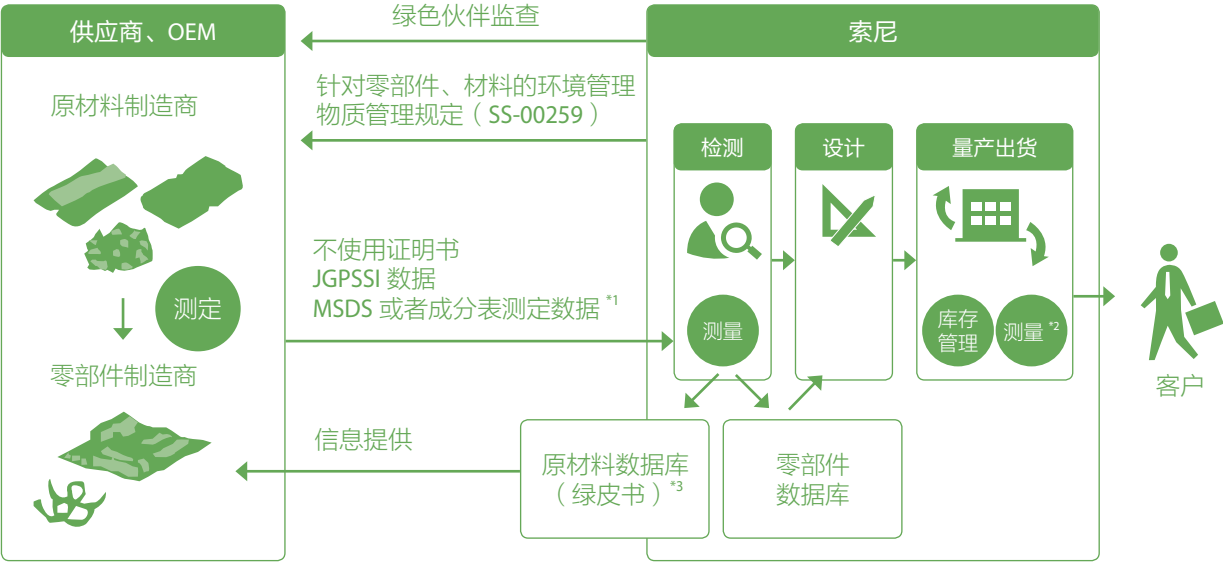
绿色采购

索尼公司与合作伙伴及相关方共同通过绿色采购体系，积极采用低环境负荷的零部件和材料，向消费者提供环保型产品，努力减少环境负荷，旨在实现可持续发展的社会。

索尼公司通过绿色伙伴认证制度，对产品中的化学物质进行严格管理，并将其导入原材料和零件采购活动中。索尼要求在华相关业务伙伴签订并彻底执行《绿色伙伴环境质量认证协议》，遵守索尼技术标准《零部件和材料中的环境管理物质管理规定（SS-00259）》*，根据绿色采购调查共通化协会（Japan Green Procurement Survey Standardization Initiative，略称为 JGPSSI）制作的《产品所含化学物质的调查和回答指南》，对产品中使用的化学物质进行调查和追踪，以确保严格遵守中国《电子信息产品污染控制管理办法》、欧盟 REACH 指令以及 RoHS 法规等各项环境法律和法规。

* 索尼的 SS-00259 的对有毒有害物质的管控要求，严格于中国 RoHS《电子信息产品污染控制管理办法》

对于产品中含有的化学物质的管理



*1 以塑料（包括橡胶）/ 涂料 / 油墨中的镉、铅以及包装部品 / 材料中的镉、铅、六价铬、水银为对象

*2 开始量产时检测

*3 对于直接业务往来的供应商，从 2003 年秋季开始在电子采购系统上建立原材料数据库 - 绿色白皮书，公开数据

索尼公司在环境中期目标中，针对采购设定了以下目标，积极和供应商合作，以资源节约、节能环保为基础，掌握温室气体排放量、用水量、废弃物产生量。

采购的环境中期目标

气候变化	构建掌握供应商温室气体排放体制 积极参与讨论行业通用的调查表
资源	按以下目标开展采购活动 产品的原始塑料利用率减少 5%（同比 2008 年度） 每台产品重量减少 10%（同比 2008 年度） 接受零部件包装材料产生的废弃物减少 16%（同比 2008 年度）
化学物质	按以下目标开展采购活动 在一些特定领域停止使用高风险环境管理物质 * 和聚氯乙烯／含溴阻燃剂
生物多样性	资源开采要进行生物多样性影响评估

* 环境管理物质：在零部件中含有的物质，索尼判定对地球环境和人体有显著影响的物质

节能运行

索尼坚持将可持续发展的理念融入到公司日常运营中，通过在各工厂大力推行无纸办公、节能照明、控制空调温度、视频会议等绿色办公方式，以及在线课程、环境宣传栏等绿色办公教育，使在华企业显著降低了日常办公能耗。

自 2011 年开始导入节能先锋活动（ECO Attack）开始，索尼在华企业不仅仅在节能方面，也在其他环保领域全面开展各项活动。索尼数字产品（无锡）有限公司在公司内部建立“四位一体（制造、品质、技术、设施）”环境活动体系，持续培养员工的改善环境能力，策划全员活动。通过连接冷冻机和压缩机的管道，使设备运行台数降到最低，从而削减了 21% 的用电量。上海索广电子有限公司自主研发能源管理系统，完成了开发系统软件、安装电子电表、网络搭建、数据传输等课题，成功实现实时监控耗电量，现已在夜间设备管理等节能方案上获得良好运用。索尼电子（无锡）有限公司为持续改善能源效率，导入 ISO50001 能源管理体系，成为索尼集团内首家获得该国际标准认证的公司，在能源管理体系的基础上，明确全公司设备耗能量，规范设备管理手册和运用，从而实现了系统化节能，2014 财年削减二氧化碳 4,200 吨。

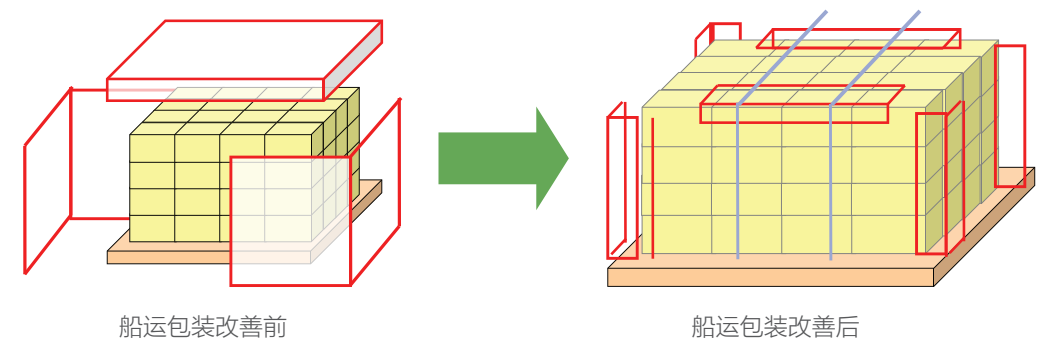
环保物流

索尼在华企业进行了运输方式的改进，持续每年推进环保措施，使用轻量化和更节省资源的包装，降低运输成本，提高运输效率，减少能源和资源消耗，降低物流运输环节对环境的负面影响。在零部件和产成品的运输中使用托盘，减少纸板数量和体积。

案例

简化船运包装 实现价值双赢

现代物流的快速发展为索尼的业务拓展提供了强大支撑，同时也带来了一系列的环境负担。针对船运过程中包装及所带来的废弃物污染及资源浪费问题，索尼采取控制措施，将环境管理导入物流环节。我们在零部件和产成品的运输中使用托盘，减少纸板数量和体积，简化船运包装，压缩包装尺寸，每年得以削减 7 万吨以上的包装垃圾。不仅使物流资源得到最充分利用，降低污染和浪费，实现了对物流环境的净化，而且合理化仓储空间，提高了运输效率，实现经济价值与环境价值的共同提升。



回收再利用

随着产品技术的提升以及电子消费品市场的快速增长，废弃电子产品规模随之扩大。对物料进行回收、处理、循环利用，成为索尼在华企业亟待解决的环境问题，也是企业节约资源、减小自身对环境的负面影响的有效途径。

我们积极响应国务院《废弃电器电子产品回收处理管理条例》，缴纳废弃电器电子产品回收处理专项基金。发动用户参与，开展产品回收活动。经过循环再造的物料被当做资源重新利用，在降低资源消耗的同时，最大程度地减少对环境的污染。

环境责任绩效

索尼在华企业、工厂环境数据

能源（吨：二氧化碳）						水（立方米）			废弃物（吨）			
年度	电力	煤气	石油	车辆燃料	合计	年度	水使用量	排水量	年度	废弃物生产量	回收利用量	综合处置量
2007	153,677	28,265	7	1,308	183,256	2007	2,020,718	1,817,192	2007	10,102	7,965	2,136
2008	143,123	26,198	12	3,122	172,456	2008	1,963,949	1,796,498	2008	10,159	6,896	3,262
2009	150,707	25,414	5	2,949	179,075	2009	1,285,793	1,104,676	2009	9,503	7,039	2,464
2010	156,170	28,740	9	2,715	187,634	2010	1,098,603	859,880	2010	9,031	8,530	501
2011	177,934	28,407	2,320	2,583	211,245	2011	2,002,182	1,599,657	2011	11,725	9,753	1,972
2012	149,971	6,137	296	3,173	159,577	2012	1,064,062	791,398	2012	9,629	8,558	1,071
2013	162,398	8,901	791	3,134	175,224	2013	1,119,475	785,972	2013	10,167	8,636	1,531
2014	169,043	4,166	134	2,805	176,149	2014	1,018,316	751,897	2014	11,428	10,304	1,123

注：按照索尼全球环境管理分区，索尼在华企业数据包含了中国大陆与香港地区

索尼集团环境数据

索尼集团大气污染物质、水污染物质排放情况（吨）					索尼集团二氧化碳排放		
年度	NO _x	SO _x	BOD	COD	年度	索尼集团二氧化碳排放量（万吨：二氧化碳）	单位销售额二氧化碳排放量（吨：二氧化碳/百万円）
2007	182	35	205	113	2007	209	0.234
2008	176	8	133	73	2008	193	0.238
2009	174	11	141	39	2009	175	0.224
2010	187	9	254	96	2010	165	0.213
2011	163	9	252	62	2011	162	0.231
2012	110	8	214	20	2012	133	0.186
2013	132	10	210	15	2013	130	0.158
2014	109	12	203	18	2014	125	0.146

环境成本（亿日元）*1		
年度	工厂的环境活动费用	环境技术开发费用 *2
2010	11	326
2011	9	321
2012	2	219
2013	2	199
2014	3	231

*1 包含索尼本社的电子业务关联企业的支出

*2 企业研究所及索尼集团内的环境技术开发费用



展望

回顾 2014 财年，索尼中国践行“以技术贡献社会、以科技推动人类社会发展”的公司理念，秉持“全球本土化”的原则，深入了解利益相关方期望和诉求，充分利用自身独特的产品、技术、员工、合作伙伴等能力和资源，以新颖和富有创意的方式兑现了贡献可持续发展美好社会的承诺，赢得了中国教育界、科技界、文化界等社会各界的好评和盛赞。

2015 财年，索尼中国将要从业务转型阶段努力迈向进一步发展的新阶段，新索尼，新开始！我们在追求实现企业价值的同时，时刻牢记持续服务并回馈中国社会。我们将继续践行“为了下一代”的企业社会责任理念，以“一个索尼”为方针指引，不断完善企业社会责任管理体系，整合索尼（中国）各职能部门和索尼在华企业的优势、资源和力量，深入推动企业社会责任实践和项目的落地实施。

我们将继续以高标准严格遵循诚实、公平的商业原则，坚持负责任的决策和运营，致力于成为全球优秀企业公民；我们将继续凭借在产品、内容与服务方面的无尽激情，和对创新的不懈追求，为中国消费者提供源源不断的令人感动的产品和服务，不断革新、创造价值以实现卓越可持续发展；我们将继续看重人才作为最宝贵的资源在驱动企业发展过程中的巨大贡献，坚持以人为本，实现员工和企业共享成果；我们将继续加大投入力度，充分发挥自身的产品、技术和人才等资源优势，用科技改善中国青少年的教育环境；我们将继续向 2050“环境零负荷”长期愿景迈进，围绕“气候变化、资源、化学物质和生物多样性”四个维度，不断取得新进展。

未来，索尼中国继续坚持“植根中国，长远发展”的承诺和宗旨，继续发挥科技优势和企业实力，携手各利益相关方一道共同践行企业社会责任理念，致力于成为受中国人民喜爱和尊重的全球化的优秀中国公司。

GRI 指标索引

分类	GRI 指标内容	在报告中的位置
战略及分析	G4-1 机构最高决策者（如 CEO、董事长或相当的高级职位）就可持续发展与机构的相关性及机构可持续发展战略的声明	4-5
	G4-2 描述主要影响、风险及机遇	4-5
机构概括	G4-3 机构名称	8
	G4-4 主要品牌、产品和服务	8,33-38
	G4-5 机构总部的位置	8-9
	G4-6 机构在多少个国家营运，在哪些国家有主要业务，或哪些国家与报告所述的可持续发展事宜特别相关	8-9
	G4-7 所有权的性质及法律形式	8
	G4-8 机构所供应的市场（包括地区细分、所服务的行业、客户 / 受惠者的类型）	8-9
	G4-9 机构规模	8
	G4-10 按雇佣合同和性别划分的员工总人数	8,27
	G4-11 集体谈判协议涵盖的员工总数百分比	39
	G4-15 机构参与或支持的外界发起的经济、环境、社会公约、原则或其他倡议	39
确定的实质性方面与边界	G4-17 列出机构的合并财务报表或同等文件中包括的所有实体。说明在合并财务报表或同等文件包括的任何实体中，是否有未纳入可持续发展报告的实体	封二， 9
	G4-18 说明界定报告内容和方面边界的过程。说明机构如何应用“界定报告内容的报告原则”	24
	G4-19 列出在界定报告内容的过程中确定的所有实质性方面	24
利益相关方参与	G4-24 机构的利益相关方列表	25
	G4-27 利益相关方参与的过程中提出的关键主题及顾虑，以及机构回应的方式，包括以报告回应。说明提出了每个关键主题及顾虑的利益相关方组别	25
报告概况	G4-28 所提供信息的报告期（如财务年度或日历年度）	封二
	G4-30 报告周期（如每年、每两年一次）	封二
治理	G4-34 机构的治理架构，包括最高治理机构下的各个委员会。说明负责经济、环境、社会影响决策的委员会	22
商业伦理与诚信	G4-56 说明机构的价值观、原则、标准和行为规范，如行为准则和道德准则	19
经济	G4-EC6 机构在重要运营地点聘用的当地高层管理人员所占比例	27
	G4-EC7 开展基础设施投资与支持性服务的情况及其影响	41-43

分类	GRI 指标内容	在报告中的位置
环境	G4-EN2 采用经循环再造的物料的百分比	57
	G4-EN3 机构内部的能源消耗量	57
	G4-EN5 能源强度	57
	G4-EN6 减少的能源消耗量	57
	G4-EN8 按源头说明的总耗水量	57
	G4-EN12 机构的活动、产品及服务在生物多样性方面，对保护区或其他具有重要生物多样性价值的地区的重大影响	16
	G4-EN13 受保护或经修复的栖息地	46
	G4-EN15 直接温室气体排放量（范畴一）	57
	G4-EN16 能源间接温室气体排放量（范畴二）	57
	G4-EN18 温室气体排放强度	57
	G4-EN21 氮氧化物、硫氧化物和其他主要气体的排放量	57
	G4-EN22 按水质及排放目的地分类的污水排放总量	57
	G4-EN23 按类别及处理方法分类的废弃物总重量	57
	G4-EN27 降低产品和服务环境影响的程度	52-53
	G4-EN28 按类别说明，回收售出产品及其包装物料的百分比	56-57
	G4-EN30 为机构运营而运输产品、其他货物及物料以及员工交通所产生的重大环境影响	56
	G4-EN31 按类别说明总环保支出及投资	57
社会——劳工实践 和体面工作	G4-LA1 按年龄组别、性别及地区划分的新进员工和离职员工总数及比例	27
	G4-LA8 与工会达成的正式协议中的健康与安全议题	30
	G4-LA9 按性别和员工类别划分，每名员工每年接受培训的平均小时数	29
	G4-LA15 供应链对劳工实践的重大实际和潜在负面影响，以及采取的措施	39
社会——人权	G4-HR11 供应链对人权的重大实际和潜在负面影响，以及采取的措施	39
社会——社会	G4-SO2 对当地社区具有重大实际和潜在负面影响的运营点	44-45
社会——产品责任	G4-PR3 机构关于产品和服务信息与标识的程序要求的产品及服务信息种类，以及需要符合这种信息要求的重要产品及服务类别的百分比	35
	G4-PR5 客户满意度调查的结果	37